UNIVERSITÉ PAUL VERLAINE - METZ

École doctorale
« Perspectives Interculturelles : Ecrits, Médias, Espaces, Sociétés »
Centre de Recherche sur les Médiations (EA 3476)

DÉMOCRATISATION DES TÉLÉVISIONS COMMUNAUTAIRES AU BRÉSIL : PROMESSES ET ILLUSIONS

DE TV VIVA À TV ROC

Thèse pour le doctorat
en sciences de l'information et de la communication

présentée et soutenue publiquement le 14 septembre 2007
par

Christian DELON

Directeur de thèse : M. Jacques WALTER
Professeur à l'université Paul Verlaine – Metz

UNIVERSITÉ PAUL VERLAINE – METZ

École doctorale

« Perspectives interculturelles : écrits, médias, espaces, sociétés »

Centre de recherche sur les médiations (EA 3476)

DÉMOCRATISATION DES TÉLÉVISIONS COMMUNAUTAIRES AU BRÉSIL : PROMESSES ET ILLUSIONS

DE TV VIVA À TV ROC

Thèse pour le doctorat

en sciences de l'information et de la communication

présentée et soutenue publiquement le 14 septembre 2007

par Christian DELON

devant le jury composé de :

M. Régis LATOUCHE, maître de conférences HDR en sciences de l'information et de la communication, Université Nancy 2, rapporteur

M. Kristian FEIGELSON, maître de conférences HDR en sciences de l'information et de la communication, Université Paris III, rapporteur

Mme Béatrice FLEURY, professeur en sciences de l'information et de la communication, Université Nancy 2

M. Vincent MEYER, professeur en sciences de l'information et de la communication, Université Paul Verlaine - Metz,

M. Jacques WALTER, professeur en sciences de l'information et de la communication, Université Paul Verlaine –Metz, directeur de thèse

REMERCIEMENTS

A mes parents, Jean et Nicole, tous les deux enseignants, qui ont su me donner le goût du savoir et la curiosité de la recherche et qui m'ont soutenu de tout cœur pour cette thèse,

A Nanda, pour son énergie si positive lors de ces mois d'écriture,

A mes filles, Clara et Yaci, et à Rodrigo

Merci à :

Jacques Walter, qui m'a incité, après un DEA, à continuer sur la voie de la thèse et pour sa direction juste, parfois sévère mais toujours amicale,

Geraldo Nunes, professeur à l'Université Fédérale de Rio de Janeiro qui m'a accueilli chez lui le temps de mon étude à la Rocinha,

Jovelina dos Reis, directrice de l'UFR Communication de l'Université Fédérale du Maranhão, pour ses chaleureux encouragements,

A celles et ceux qui m'ont accompagné et soutenu durant ces six années,

E um grande abraço à Tia Sandra para a ajuda nos ultimos dias …

En pensant à Marius Dées de Sterio

SOMMAIRE

INTRODUCTION …...…… p. 6

1ÈRE PARTIE :
LES MÉDIAS DANS LA DÉMOCRATIE …….. p. 36
REPRÉSENTATIONS SYMBOLIQUES ET MÉDIATIONS

Chapitre 1 : Diffusion des normes et des valeurs démocratiques ……. p. 37
Chapitre 2 : Les médias comme acteurs sociaux …….. p. 68
Chapitre 3 : Pour une autre communication …….. p. 93

2ÈME PARTIE :
MEDIAS ALTERNATIFS, TERRITOIRE ET PROXIMITÉ ……p. 109

Chapitre 4 : Média, local, territoire et proximité ……p. 110
Chapitre 5 : Les télévisions locales alternatives en France ……p. 129
Chapitre 6 : Canaux communautaires et pratiques alternatives au Brésil……. p. 148

3ÈME PARTIE : DE TV VIVA À TV ROC …… p. 177

Chapitre 7 : TV Viva, télévision de rue historique …… p. 178
Chapitre 8 : TV ROC, une expérience unique…… ……... p. 192
dans une favela
Chapitre 9 : TV ROC, étude de cas ……p. 209

CONCLUSION …… p. 251

BIBLIOGRAPHIE ……. p. 264

TABLES DES MATIÈRES …… p. 289

INTRODUCTION

Les médias alternatifs locaux - radios, télévisions et plus rarement des journaux, font en général la part belle à la démocratie, à l'éducation, au respect de la tolérance et des différences, … c'est à dire à tout ce qui peut faciliter les liens sociaux et, *in fine*, donner plus d'autonomie aux minorités, aux communautés, c'est à dire à ceux qui sont opprimés – ou qui se pensent comme tels – qui utilisent alors ces moyens de communication pour d'abord se raconter eux-mêmes puis, éventuellement, s'ouvrir à l'extérieur. En ce qui concerne les médias audiovisuels, ce mouvement a commencé dans les années 70 avec la vidéo, puis par la voie radiophonique dans les années 80 et par la télévision à partir des années 90, en France, au Canada et en Amérique Latine, en particulier au Brésil. Il existe une extrême méfiance de la part des pouvoirs en place face à ces médias : en France, en particulier par la peur ou le refus du communautarisme, au Brésil par la gêne du pouvoir face à l'expression d'un mal-être dû à une gestion catastrophique des quartiers pauvres durant des décennies. Ce n'est donc pas par hasard que ces médias ne naissent pas dans les quartiers aisés mais presque toujours dans les banlieues, les villages ou les petites villes en France, dans les quartiers pauvres au Brésil, exprimant avant tout la différence et la solidarité dans nos sociétés globalisées.

Mon intérêt pour le Brésil est ancien : voilà plus de trente ans que je connais et fréquente ce pays, ayant acquis une connaissance approfondie de la culture brésilienne et de la langue portugaise. C'est donc assez «naturellement » que j'ai collaboré avec des universités brésiliennes, d'abord comme intervenant journaliste – qui est mon métier de base – puis à l'occasion des recherches effectuées pour cette thèse, en particulier avec l'université fédérale de Rio de Janeiro (UFRJ), mon objet d'étude se situant à la Rocinha, la plus vaste favela de cette ville.

Avant de commencer cette thèse, j'avais abordé, dans le cadre d'un mémoire de DEA en sciences de l'information et la communication (Université de Metz, 2000) , le thème suivant : «Télévision locale et proximité. Relations entre télévision locale, territoires et proximité.» Ce travail avait tenté de mettre en valeur le local, le territoire et le média télévisuel, en soulignant le fait « qu'il fallait aller vers un programme de recherche sur les télévisions locales et les territoires en mouvement » (Boure, Lefebvre, 2000 : 265). Pour ces auteurs, en proposant d'analyser les télévisions dites « locales » à

partir de leur inscription territoriale, il s'agit de revisiter sous un angle encore largement inédit une thématique s'appuyant à la fois sur des travaux et sur une perspective ouvertement interdisciplinaire. Mais, ajoutent-t-ils, « le manque d'intérêt à l'égard de l'approche territoriale a des raisons profondes qui renvoient peu ou prou à deux hypothèses réductrices largement répandues. D'une part la neutralité spatiale des systèmes de communication : ne marquant pas le territoire, ils passeraient à travers (transparence et indifférenciation territoriale) ou bien ils auraient partout les mêmes effets, le territoire étant pensé comme un attribut invariant. D'autre part, l'avènement maintes fois annoncé depuis Mac Luan du « *village planétaire* » dans lequel « les médias joueront le rôle de tam-tam » ou, plus radicalement, de l'anéantissement de l'espace par le temps, le premier devenant une simple fonction du second, le temps nécessaire à le parcourir » (*Ibid.* : 267).

A partir des années 80, la problématique face au territoire commence à s'intéresser à son appropriation et sur ce qui, dans cette opération, fait sens pour les individus qui les perçoivent les vivent. Tout territoire devient un lieu spécifié qui se distingue des autres lieux par des singularités liées à ces origines, sa construction, mais aussi sa localisation dans l'espace, comme nous le verrons plus loin avec la favela de la Rocinha à Rio de Janeiro avec le cas de sa télévision par câble communautaire, TV ROC. En même temps, il est ouvert sur d'autres lieux que Mattelart (1971) appelle « l'espace-monde ». Enfin, il se construit également par l'extérieur, par les énoncés, par les représentations et les pratiques de l'autre.

Ainsi, Boure et Lefebvre (*ibid.* : 270-271) donnent une série de phrases-clés qui prennent en compte le territoire : une métrique qui le rend mesurable et représentable ; un découpage de l'espace localisé qui fait l'objet d'une institution progressive et permanente sanctionnant sa fonction d'espace/synthèse pour les différentes composantes d'une société donnée ; une construction matérielle et symbolique, sociale et mentale, issues de rapports sociaux dissymétriques ; un lieu et un terrain de pouvoirs, d'objet d'enjeux, de jeux et de stratégies ; un espace fait d'isotopies (lieux du Même), produits d'un ordre « proche » et d'hétérotopies (lieux de l'Autre), fruits d'un ordre plus lointain, national ou mondial ; un espace sémantisé par les sociétés car approprié, informé, vécu au quotidien au travers de représentations sociales et au milieu de repères matériels et symboliques. Dans ce milieu de vie, de pensée et d'action, individus et

groupes mettent en œuvre des processus identitaires. Le territoire est ainsi du sens donné par le lien inscrit dans le lieu, ce dernier appelant le lien comme le lien l'appelle.

Les télévisions locales et/ou communautaires sont évidemment inscrites dans le territoire et il est indispensable de s'interroger sur la façon dont ces médias locaux participent à la médiatisation, donc à la construction de ces espaces. Il faut sans doute s'y intéresser dans le quotidien des téléspectateurs. A partir d'une analyse des dimensions territoriales de leur réception et de leurs usages, on peut s'interroger sur la façon dont les messages sont reçus, perçus et travaillés par les publics ou leurs porte-parole. Les publics ont-ils pris possession de ces médias de proximité, ce qui suppose, entre autres, que la réception mette en jeu la mémoire, l'imaginaire et soit l'objet de discussions, voire de célébrations de la vie quotidienne ? Dans l'affirmative, faut-il émettre l'hypothèse d'une forte contribution du média à la construction d'identités collectives ? Ou, dans la négative, vérifier finalement que les attentes du média ne regroupent pas nécessairement l'intérêt du public ? Il faut également se demander comment les télévisions locales mettent à distance, rapprochent, « font avec » et représentent les acteurs institutionnels, les habitants, les espaces de vie, comment elles mettent en image et en son le territoire, bref comment deviennent-elles des médias de proximité ?

En ce qui concerne la proximité, mon mémoire de DEA reprenait les travaux effectués par Fastrez et Meyer sur la *proximisation* et sur la relation tripartite destinataire, médiateur et monde référentiel, tout en tentant de définir deux modes de proximité, inscrite et induite, une analyse qui, nous semble-t-il, fait assez bien le lien entre les préoccupations de chercheurs français et européens et celles des chercheurs latino-américains.

Dans la même préoccupation, il nous a semblé intéressant, même si cet ouvrage est plus particulièrement dédié aux télévisions communautaires brésiliennes, de mettre en contrepoint l'historique et l'analyse des télévisions locales françaises. Fondés sur des bases similaires en Europe et en Amérique Latine, mais dans des contextes historico-politiques très distincts, ces médias audiovisuels sont vécus de manière très différente dans les deux continents. On rencontre pourtant d'intéressantes similitudes quant à des résistances toujours affirmées des pouvoirs en place qui ont souvent tenté de freiner l'essor des médias locaux en France ou communautaires au Brésil, par des lois, qui

d'abord les interdisaient, puis, constatant une situation de fait[1], qui encadrent et limitent considérablement leurs possibilités d'action. Aujourd'hui encore, la situation a finalement peu évoluée. Les petits médias encore en place, ou se battent pour leur survie financière, ou tentent vainement d'avoir des autorisations. Tous revendiquent et espèrent une place dans la télévision numérique à venir dans les deux pays qui leur permettrait de pérenniser la diffusion de leurs productions.

Donc, malgré des situations historiques et culturelles très différentes entre la France et le Brésil, ces expériences de télévisions locales et/ou communautaires ont été confrontées aux mêmes aléas et sont sensiblement arrivées aux mêmes résultats, amenant une certaine désillusion ou déception de ces télévisions alternatives quant aux réelles possibilité de démocratisation de leur média dans le sens d'une participation, d'une gestion et de la production de programmes par des habitants/citoyens.

Enfin, en ce qui concerne la relation franco-brésilienne dans les Sciences de l'Information et la Communication, des échanges ont été formalisés entre Intercom[2] et la SFIC depuis 1989, date du premier accord de coopération entre l'Université de São Paulo et l'université Stendhal de Grenoble. Le premier congrès franco-brésilien des Sciences de la Communication a eu lieu en 1992 ayant comme thème : « Stratégies comparées des acteurs de la communication en Europe et en Amérique Latine ». Depuis, ont eu lieu sept congrès rassemblant de nombreux chercheurs français et brésiliens dans le champ. Les thèmes abordés ont été les suivants : « Télécommunications, technologies et médias » (1993) ; « Processus de globalisation et de mondialisation : technologies, stratégies et contenus » (1995) ; « Pratiques culturelles, communication et citoyenneté » (1996) ; « Sciences de l'information et de la communication : identités et frontières » (1998) ; « Stratégies et usages des nouvelles technologies de la communication : opportunités et perspectives pour la recherche franco-brésilienne » (janvier 2004) ; « Communication et mémoire » (septembre 2004) ; « Etat, culture et communication » (2006).

[1] Comme en France avec le Président Giscard d'Estaing qui autorisa finalement les radios libres en 1980.

[2] *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* (Société brésiliennes d'études interdisciplinaires de communication).

Dans les objectifs de ce VIII[e] congrès, nous pouvons citer le point numéro 2 : « Stimuler la réalisation de recherches de caractère comparatif, international ou interrégional dans une perspective transversale », perspective dans laquelle nous nous situons. Nous pouvons par ailleurs constater que le thème des médias locaux, de proximité ou communautaire n'a pas encore été mis en avant comme thème principal d'un congrès de la recherche franco-brésilienne en sciences de l'information et de la communication. Une piste certainement à explorer.

L'Amérique Latine, en raison de l'histoire particulièrement complexe de son peuplement, est un espace géoculturel qui nous intéresse particulièrement car il constitue de nos jours un lieu où s'exacerbent ces phénomènes de changement culturel mondial que sont le métissage et l'hybridation. Dans les années 70 et 80, des chercheurs en Amérique Latine ont commencé à travailler sur la communication en tant que dimension constitutive de la culture et de la production du social, notamment Sodré, Roncagliolo, Martin Barbero et Mattelart. Dans le champ des médias et de la culture, le modèle de la dépendance avait conclu que ces systèmes de communication latino-américains « sont conditionnés par les intérêts nord-américains et que la domination qui en résulte est, en dernière analyse, destructrice pour les cultures et les identités culturelles » (Beltrán, 1976 : 122).

Cette prise de conscience des effets de la déterritorialisation des cultures, provoquée par le mouvement de mondialisation, a revêtu une dimension particulière dans le contexte de ce continent. Car il est fondamentalement marqué par « la sécularisation des champs culturels, la production autonome des pratiques artistiques et politiques, la rationalisation de la vie sociale et l'individualisme croissant, cohabitant en Amérique Latine avec le fondamentalisme religieux et ethnique, l'analphabétisme et la pratique archaïque du pouvoir. » (Garcia Canclini, 1997) La réflexion sur les pratiques communicationnelles, qui consistait à envisager le potentiel libérateur des nouvelles formes d'expression était donc – est toujours – intensément politique dans ses présupposés fondamentaux.

Dans les sociétés latino-américaines, les moyens de communication, rendant possible un accès à d'autres visions du monde et à d'autres coutumes, contribuent à modérer les sectarismes politiques et religieux, adoucir des dispositions répressives et

désarmer les tendances autoritaires. Cependant, soutient Martín Barbero, « les nouveaux vents du fanatisme et la propagation des fondamentalismes n'ont-ils rien à voir avec les moyens de communication ? N'y-a-t'il pas en eux – dans la masse de leurs discours et des images diffusées – une forte complicité avec le schématisme et le manichéisme, avec l'exaltation de la force et de la violence qui alimentent, secrètement et lentement, d'anciennes et de nouvelles modalités d'intolérance et d'intégrisme ? » (2003 : pp. 57-86). Exploitant un scénario expressif des contradictions de cette époque, les moyens de communication nous exposent quotidiennement à la diversité des goûts et des raisons, à la différence mais aussi à l'indifférence, à une intégration croissante de l'hétérogène des races, des ethnies, des peuples et des sexes dans un « système de différences » avec lequel, selon Baudrillard (1992), l'Occident conjure et neutralise les autres, dans un « schéma structurel des différences. »

Les moyens de communication constituent un des dispositifs les plus efficaces de ce schéma, en stylisant, en banalisant c'est dire en simplifiant ou en rendant moins complexe pour que l'information soit plus facilement assimilable et sans nécessité de la déchiffrer. N'est-ce pas avec des images pauvres et systématiques des indigènes, des Noirs, des primitifs et, plus généralement, des exclus que l'immense majorité des discours médiatiques, et particulièrement ceux de la télévision que les moyens de communication nous rapprochent des autres ? Et le mécanisme de distanciation fonctionne de la même manière : on rend l'autre exotique ou folklorique dans un mouvement d'affirmation de l'hétérogénéité qui, alors qu'il devient « intéressant », l'exclut de notre univers en lui niant la capacité de nous interpeler et de nous questionner (Sodré, 1983)

Pour Martín Barbero (*ibid.*), au côté de la globalisation, le monde vit un processus expansif de fragmentation à tous les niveaux et sur tous les plans, depuis l'écroulement des nations jusqu'à la prolifération des sectes, de la revalorisation du local à la décomposition du social. Et la question suivante s'impose : l'augmentation de la conscience de la diversité ne déboucherait-elle pas sur une revalorisation de quelque certitude ou de quelque négation que ce soit de quelque type de communauté et pourquoi pas de la sociabilité ?

Le déracinement qu'une telle fragmentation, produit dans le cadre des territoires ou des valeurs, ne serait-il pas à la base des nouveaux intégrismes et fondamentalismes ?

L'éloge de la diversité parle, en même temps, d'une sensibilité nouvelle en relation au pluriel dans notre société et des projets de libération, mais aussi des « vertiges de l'éclectisme » qui, de l'esthétisme à la politique, fait que tout se vaut, une confusion grâce à laquelle les marchands réalisent leurs affaires, nous faisant croire, par exemple, que la diversité à la télévision équivaut à une quantité de canaux disponibles. Mais cette quantité en finit avec la qualité et n'offre rien de plus qu'un simulacre creux de pluralité.

Face à ce pluralisme trompeur de nombreux postmodernes qui confondent pluralité avec fragmentation, et face au fondamentalisme des nationalistes ethniques qui transforment l'identité en intolérance, la communication plurielle veut dire, particulièrement en Amérique Latine, le défi d'assumer une hétérogénéité comme une valeur qui puisse s'articuler à la construction d'un nouveau tissu collectif, de nouvelles formes de solidarité. Car, quand dans les pays occidentaux, l'éloge de la différence devient synonyme de dissolution de la sociabilité, en Amérique Latine « l'hétérogénéité ne produira de la dynamique sociale qui si elle est liée à quelque notion de communauté. » (Barbero, *ibid.*) Certainement pas une idée de communauté « récupérée » mais celle qui assume le formes ambiguës et les modalités du présent : des communautés de quartier qui s'unissent pour donner à leurs propres vies un peu de dignité humaine et qui, en même temps, sauvent les codes de leur identité, avec leurs formes traditionnelles de communication, narratives et musicales, aux nouvelles communautés qui, au travers de radios et des canaux communautaires de télévisions, connectent les villages aux quartiers urbains dans la recherche d'une information et d'une communication qui répondent à leur demande de justice sociale et de reconnaissance politique et culturelle.

Ce qui commence à devenir visible dans les programmes communautaires, est la production d'un nouveau sens qu'acquièrent les relations entre culture et politique quand les mouvements sociaux locaux ou de quartiers rencontrent, dans des espaces publics comme ceux ouverts par les radios et les télévisions, la possibilité, non d'être représentés mais celle d'être reconnus : de faire entendre leur propre voix et de pouvoir se dire avec leurs langages et leurs manières de parler.

Vue depuis la communication, la solidarité débouche dans la construction d'une éthique que se charge de la valeur de la différence, articulant l'universalité humaine des

droits à la particularité de leurs modes de perception et d'expression. « Se référant à la ligne tracée par Habermas et Vattimo pour une *éthique de la communication*, il y a beaucoup moins de certitudes et d'absolutisation de valeurs que de possibilités de rencontre et de lutte contre l'exclusion, sociale, politique et culturelle, à laquelle sont assujettis, dans nos pays[3], tant les majorités pauvres que les minorités ethniques et sexuelles. »

Dans cette expérience de *déracinement* que vivent tant de personnes, à mi-chemin entre l'univers des paysans et un monde urbain dont la rationalité économique et informative dissout ses savoirs et sa morale, dévalorise sa mémoire et ses rituels, la solidarité qui passe par la communication nous révèle un double champ de droits à impulser : le droit à la *participation*, c'est à dire la capacité d'intervention des communautés et des citoyens dans les décisions qui affectent leur vivre, capacité qui se montre aujourd'hui extrêmement liée à une information dans laquelle l'intérêt commun qui prédomine est celui de mercantilisme ; le droit à l'*expression* dans les moyens de masse comme dans les médias communautaires, de toutes ces cultures et sensibilités, majoritaires comme minoritaires, par lesquelles passe une grande et riche diversité de laquelle sont fait les pays d'Amérique Latine, en particulier le Brésil.

Les télévisions alternatives s'inscrivent dans un mouvement culturel et social qui n'a pas donné lieu à une histoire linéaire. Les trente dernières années, surtout en Amérique Latine, ont donné lieu à des contextes historiques et culturels divers, mobilisant progressivement des forces sociales multiples avec des expressions diverses. Entre le média télévisuel alternatif, l'information du citoyen jusqu'au droit à la communication, des espaces d'échanges se sont déployés, des actions innovantes se sont développées, des savoir-faire et des utilisations nouvelles du média télévisuel ont été inventées. Le champ que se développe alors relève non seulement de modes diversifiés mais d'une complexité dont témoigne la terminologie employée. Elle s'est ainsi déclinée selon un lexique qui prête des sens aussi variés que ceux de « télévision » : de proximité, alternative, locale, communautaire, libre, associative, … Les pratiques ne se réfèrent pas à une classification préconçue et empruntent tout à la fois au registre de l'information et de la communication, de l'action sociale, culturelle et citoyenne, du droit à la communication, des réseaux et des territoires, de la proximité.

[3] Martín Barbero parle des pays d'Amérique Latine.

Nous sommes alors amenés à considérer le mouvement des télévisions communautaires au Brésil comme un fait social et politique complexe permettant peut-être d'entrouvrir « la boite noire des sociétés modernes. » (Roqueplo ; 1974 : 169)

La télévision : l'espace dans lequel j'apparais aux autres et les autres m'apparaissent. Les recherches sur les espaces d'expression locale et communautaire se sont intensifiées après l'apparition du câble et d'autres technologies qui ont pris part au rôle fondamental des moyens de communication modernes, la télévision étant le média qui occupe une fonction centrale dans ce contexte comme un espace public médiatique.

A partir du moment où l'individu est considéré comme un participant d'une communauté politique et que la formation de son opinion et des actes qui en suivent dépendent en partie de la disponibilité de l'information et de son expression au travers d'un média, être présent au sein du média télévisuel représente un défi important pour les institutions ou les mouvements. La visibilité par un public élargi de leurs propositions, de leurs conquêtes ou de leurs réalisations dépendent du fait qu'elles puissent être diffusées dans le circuit des moyens de communication, en particulier par la télévision qui est un espace d'apparence. C'est à partir de cette visibilité que les informations circulent, sont partagées socialement et produisent de l'identité comme l'explique Hannah Arendt : « Sans l'espace de l'apparence et sans confiance dans l'action et dans le discours comme une forme de vie en commun, il est impossible d'établir clairement la réalité de son moi, de sa propre identité ou la réalité du monde qui nous entoure » (Arendt, 1991 : 42). Ainsi, la télévision, devenue éminemment publique dans sa production, sa diffusion et sa consommation doit inaugurer de nouveaux contenus, des valeurs différentes, d'autres idées qui impliquent les intéressés dans la sphère publique. Une télévision où ce qui est vu à la maison puisse être aussi discuté en place publique et réciproquement.

Dans ce contexte, les télévisions communautaires ont surgi en tentant d'apporter de nouvelles perspectives, l'idée principale étant de recréer la notion de communauté au travers du petit écran. Au Brésil, les premières télévisions communautaires sont nées littéralement sur les places publiques, comme nous le montrerons avec l'expérience fondatrice de TV Viva à Olinda en 1983, en réalisant des « vidéo-animations » sur les places et dans les rues, utilisant des programmes réalisés en lien avec des quartiers et des mouvements sociaux. Cette expérience a d'ailleurs été appelée « télé de rue ».

Dès le départ s'est posée la question de la logique de production d'une télévision communautaire : la construction d'un répertoire choisi par la communauté ; le processus de réalisation de ce répertoire ; la réception où producteur et téléspectateur peuvent se confondre. Le média est ainsi inscrit dans une perspective de processus décrit par le vidéaste Bruno Brazil : « La vidéo est un instrument qui doit motiver, avant tout. Attirer l'attention des personnes sur un problème … si celles qui veulent travailler avec la vidéo le perçoivent clairement, ce qui est déjà un bon début. Un des champs d'action le plus prometteur est quand une communauté ou un groupe déterminé utilise de manière systématique la vidéo comme un élément d'intégration, de transmission d'informations, de mise en avant de la culture, dans un flux autoalimenté constamment basé sur une production collective en fonction de ses propres intérêts. Ce qui est le cas des télévisions communautaires. » (Brazil, 1992 : 45). Le média est alors perçu comme une animation sociale et culturelle pour mettre en mouvement un quartier ou un groupe. Cela implique, d'une part la volonté de mettre les personnes en relation, d'autre part de parler, de montrer et de tenter de résoudre les problèmes rencontrés.

L'attention que nous entendons porter sur la signification du mouvement des télévisions communautaires au Brésil s'appuie sur les interrogations diverses : les médias télévisuels peuvent-ils réellement être au service de la communauté ? Sont-ils seulement des médias de service ou quel est leur rôle dans les représentations sociales et la construction symbolique de la réalité ? Quelles médiations produisent-ils ? En quoi s'inscrivent-ils dans le local ou un territoire défini ? Une autre forme de communication et de télévision est-elle possible ou a-t-elle été expérimentée avec succès ? Et plus largement les questions de l'accès aux médias, du droit à la communication et de la démocratisation des médias, particulièrement du média télévisuel.

Cette interrogation doit passer à notre sens par une réflexion approfondie sur les médias dans la démocratie, ses représentations symboliques et ses médiations. Elle permettra de poser le cadre théorique avant de s'ouvrir aux notions de local, de territoire et de proximité puis d'étudier le thème des télévisions communautaires françaises et brésiliennes proprement dites.

Notre approche se fonde alors sur les orientations suivantes :

1) L'espace médiatique constitué par les télévisions communautaires confère une nouvelle visibilité aux processus sociaux : apparaître à la télévision signifie apparaître dans la sphère publique, s'insérer dans le champ de ce qui est visible et à partager socialement.
2) La relation de ces médias télévisuels au local, au territoire et à la proximité
3) Ce que sont les télévisions communautaires, leur histoire et leurs perspectives, ainsi que leurs logiques de gestion, de production, de diffusion et d'accès
4) La possible démocratisation du média

Ces orientations de travail commandent des choix méthodologiques. Notre objectif n'est pas d'atteindre un modèle globalisant mais de nous laisser informer par les diverses figures émergeant de l'analyse des actions qui construisent le champ des télévisions communautaires au Brésil et lui donne sens. En confrontant le projet social, culturel et politique de ces médias télévisuels à la dynamique des actions mises en œuvre et aux résultats obtenus, nous entendons observer les stratégies des acteurs sociaux et les effets de celles-ci sur un territoire déterminé, en l'occurrence la favela de la Rocinha à Rio de Janeiro dans notre étude.

Bien que notre travail concerne la question des médiations et rejoigne le champ de la recherche qui s'est développé autour des questions de la communication télévisuelle, nous n'enfermerons pas notre questionnement dans les limites posées par un seul système explicatif. Nous nous situons en cela dans le cadre des observations présentées par Bernard Miège[4], à savoir « la faible pertinence des théories générales pour faire avancer la connaissance des phénomènes de communication contemporains »[5], en particulier lorsque celles-ci proposent des modèles abstraits qui présentent, entre autres carences, celles « de mettre de côté la complexité du social, la diversité des rapports sociaux » ou d'accorder « le primat à un seul paradigme […] proposé avec autant

[4] Bernard Miège, avec le GRESEC (Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication) est par ailleurs l'un des pionniers de la coopération franco-brésilienne dans les sciences de l'information et de la communication).

[5] B. MIEGE, « La faible pertinence des théories générales de la communication », p. 65-75, in *Technologies et symboles de la communication*, Colloque de Cerisy, L. SFEZ et G. GOUTLEE, 1990, (sous la dir.), Presses universitaires de Grenoble

d'insistance que tout doit pouvoir être expliqué à partir de lui seul » ou encore de présenter « l'absence ou d'insuffisance des procédures de vérification empiriques ». Nous tenterons alors de rendre compte des phénomènes de communication envisagés comme des « constructions sociales » avec l'objectif de ne pas laisser « échapper ce qui la richesse, la complexité et l'ambiguïté de la communication. » (Miège, 1990 : 65-75)

Notre travail mobilise et alimente donc les sciences de l'information et de la communication mais il fera aussi appel, de manière circonstanciée, à des auteurs de la sociologie, de l'anthropologie, de la philosophie, de la géographie et des sciences politiques, soit pour élaborer une méthodologie, soit pour y puiser des clés de lecture. Si la compréhension des logiques qui fondent le mouvement des télévisions communautaires au Brésil ne peut se faire sans un recours à l'historicité et une analyse qui relève des travaux de sciences politiques. L'interrogation que nous souhaitons mener est à la rencontre de ce champ de détermination constitué par les télévisions communautaires avec le champ de structuration et du développement des activités conduites par les acteurs sociaux et relève davantage de méthodologies propres aux sciences de la communication.

Quant aux clés de lecture, nous pouvons citer les plus centrales. Nous mobilisons les travaux, qui, en Sciences de la Communication, font état d'investigations spécifiques au champ qui nous concerne, à savoir : l'analyse d'une production culturelle dans la sphère publique ne peut être conduite indépendamment des perspectives ouvertes par Jurgen Habermas, celles-ci parcourent notre texte de manière récurrente. Notre approche s'appuiera également sur les travaux relatifs à la télévision et aux télévisions communautaires : En France (et en Belgique) : Alain Mattelart, qui a beaucoup travaillé en Amérique Latine (Penser les médias), Claude-Jean Bertrand (déontologie des médias), Robert Boure et Alain Lefebvre (le territoire et les télévisions de proximité), Guy Pineau (les télévisions locales et de proximité), Pierre Fastez et Sylvie Meyer (la proximité et la télévision), Albert Mabileau (le local), Michel de Certeau (invention du quotidien), Kristian Feigelson (amateurs et professionnels dans les télévisions de proximité) ; Au Brésil : Muniz Sodré pour l'ensemble de son œuvre sur la télévision, Monica Fort, Ana Doimo, Cecilia Peruzzo pour leurs travaux sur les médias communautaires ; Plus largement en Amérique Latine : Jésus Martin Barbero (médias et

médiations), Guillermo Orozco (télévision et éducation) et Nestor Garcia Canclini (cultures hybrides et stratégies communicationnelles).

Le plan de cette thèse propose alors le cheminement suivant :

. La première partie (chapitres 1 à 3) est dédiée à la relation entre les médias, en particulier la télévision, et la démocratie aux travers des représentations symboliques et des médiations. Nous aborderons le problème de l'opinion publique légitimement démocratique et du rôle de la télévision à cet égard. Nous verrons le média au travers de la culture, de l'éducation, de la communication sociale et des médiations qui y sont associées. Nous décrirons les médias télévisuels comme acteurs sociaux en Amérique Latine et en France, donnant en contrepoint une vision plus anglo-saxonne autour de l'*empowerment*, cette théorie étant fortement présente dans la recherche brésilienne sur ce thème. Une fois cette toile de fond dressée, nous nous intéresserons plus particulièrement aux questions de l'accès au média télévisuel et au littérisme du média. Ceci nous conduira à décrire concrètement les fonctions de la télévision et son rôle dans les institutions démocratiques, en incluant la question de la prise en compte de l'identité et de la singularité des cultures populaires. Pour clore cette première partie, nous examinerons les propositions faites par les mouvements pour la démocratisation des médias ainsi que les alternatives pour une démocratisation de la communication. On l'aura compris, la première partie doit servir de base au travail d'élucidation qui nous poursuivrons en deuxième et troisième partie.

. En ce qui concerne la deuxième partie (chapitres 4 à 6), nous faisons l'hypothèse que l'étude des télévisions communautaires au Brésil ne peut être engagée sans tenir compte de la question des dynamiques locales du territoire et de la proximité qui génèrent des principes de développement et interagissent à différents niveaux. Cette hypothèse de travail donne un rôle central à cette deuxième partie qui permet alors de confronter la dynamique des territoires et du local aux ressorts, contraintes et limites qui établissent les télévisions communautaires comme des espaces de médiation, de confrontation, voire de divergences entre les partenaires diversement investis : mouvements associatifs, représentants d'habitant, industriels de la communication et du

câble, acteurs culturels, … Pour aborder cette question, nous ferons appel à une vision française de l'étude des télévisions locales, qui passe par celle du local, du territoire et de la proximité dans la communication médiatisée et télévisuelle. Une partie sur les télévisions locales en France permettra d'illustrer le propos théorique et de montrer concrètement la voie suivie par ces médias locaux. Une voie différente mais voisine de celle des médias de proximité brésiliens, mais, comme nous l'avons dit plus haut, conduisant sensiblement aux mêmes résultats. Nous verrons ensuite l'historique et la situation des télévisions communautaires au Brésil, la manière dont ont émergé des pratiques alternatives et populaires et le résultat de ces pratiques. Le travail de la deuxième partie entend donc construire le référentiel et la visée des télévisions communautaires au Brésil à partir des logiques fondatrices de ce mouvement, amenant les deux exemples choisis qui seront développés dans la troisième partie : TV Viva à Recife et TV ROC dans la favela de la Rocinha à Rio de Janeiro.

. Pour la troisième partie (chapitres 7 à 9), nous appréhenderons notre travail à partir de situations historiques et sociales, des données objectives et subjectives propres aux acteurs des champs d'activité. Le choix de TV Viva se justifie par le fait que ce média télévisuel de rue est historiquement l'un des premiers au Brésil et qu'il a fait l'objet de nombreuses études en Amérique Latine. Le fait que l'équipe fondatrice soit composée uniquement de spécialistes de la communication a amené des développements originaux qui nous ont particulièrement intéressés, autour de la vision sociale et politique, de l'univers et de la stratégie de la diffusion et de l'influence que ce média télévisuel a eu à Recife et dans le Brésil. Nous verrons également comment ses fondateurs ont pris un recul certain face à la démocratisation de ces médias et au droit humain à la communication revendiqué par de nombreux mouvements.

Avant l'étude de cas proprement dite de TV ROC, seule télévision câblée autorisée dans une favela au Brésil et en Amérique du Sud, il nous a paru nécessaire de développer rapidement la question des favelas et de décrire succinctement ce que ces territoires représentent au Brésil. Nous nous appuyons sur la notion définie plus haut quant à la spécification du territoire et sur le fait que nous ne pourrions étudier TV ROC, canal communautaire, sans tenir compte, justement, de son inscription territoriale.

Ce focus donné à l'histoire de la Rocinha et à celle de TV ROC permettront de mieux appréhender la complexité de cet espace communautaire et de sa gestion.

Quant à l'étude en elle-même, l'observation attentive, même sur un temps relativement court, et l'analyse de processus mis en œuvre dans les actions permettent de mettre au jour les procédures par lesquelles les acteurs interprètent leur rôle dans le média communautaire. Nous le rappelons, il s'agit de comprendre, à travers ces trois parties, les configurations d'échanges mises en place dans le média télévisuel de proximité, en prenant l'hypothèse d'une démocratisation plus ou moins réussie.

À l'ère de l'information

Dans notre ère de l'information, l'individu est la cible d'une surcharge d'informations qui lui arrive de toute part : écrits, télévision, internet. Dans ce processus communicationnel, la réception est devenue compulsive. Tout en chacun, souvent de façon inconditionnelle, met en route son ordinateur ou sa télévision et reçoit des informations qu'il ne cherche pas, dont il n'a pas besoin ou même ne souhaite pas. La frontière entre l'information et la distraction n'a jamais été vraiment délimitée et se trouve de plus en plus sans limites. Ceci parce que les grands médias populaires, qui ont toujours privilégié le divertissement, sont avant tout des médias commerciaux qui se servent de l'aspect distractif dans la majorité de leurs produits (Bertrand, 1999).

Plus grave est la superposition inévitable de l'information et du divertissement qui est utilisée pour guider les personnes qui ne sauraient pas identifier ou différencier l'information utile et sensée des contenus nocifs à la pensée des individus ou de la société. L'information est présentée en étant liée au destin d'êtres humains, comme par exemple les situations de conflits, ce qui renforce bien sûr la curiosité humaine et porte à mal l'éthique des professionnels de la communication.

La conséquence directe de cet état de fait est la baisse importante de crédibilité de la presse qui produit des informations manipulées, sensationnelles, voire truquées, compromettant ainsi l'un des premiers objectifs du journalisme qui est de rendre public des tendances, des préoccupations et des faits nouveaux, encore jamais présentés.

Selon Lúcia Santaella (1998 : 43), un des facteurs de complexité est négligé par la recherche sur les moyens de communication et sur le caractère sémiotique des messages produits par les médias,: « Il s'agit des messages qui s'organisent dans le croisement et dans l'interrelation assez dense des différents codes et processus qui correspondent à une structure hautement hybride ». Ainsi, parmi les médias de masse, la télévision est celle qui appelle le plus la curiosité puis qui développe les caractéristiques des autres médias, mots, sons, images, lumière, symboles … Et avec le développement de la télévision digitale, même l'ordinateur pourra être inclus dans le média tout-puissant.

Avec toute sa complexité, la télévision est le véhicule de communication le plus efficace pour transmettre l'information, la culture, le divertissement et l'éducation. Mais jusqu'à quel point ce média est-il préparé pour exercer ce rôle ? Et comment mesurer le réel besoin du téléspectateur d'acquérir du savoir et des connaissances par la télévision ? Le professionnel de la communication est vu comme un interprète de la réalité. Informant, tentant même de convaincre, il offre à la société un arsenal d'informations qui peuvent être utilisées à plusieurs niveaux par celui que les reçoit : pour son information, sa formation, ses loisirs, sa réflexion et, pourquoi pas, sa prise de décision. Cette problématique de la société de masse et des *mass medias* est intimement liée à l'explosion industrielle. Pour Mattelart (1999), la masse, par principe, représente une menace réelle ou potentielle contre la société et contre tout-en-chacun. Ceci nécessite donc la mise en place de dispositifs de contrôle étatiques. L'État institue des politiques de bien-être social qui sont un outil de gestion des individus considérés dans la masse. « La notion de solidarité s'éloigne du discours de la charité et de la fraternité pour accompagner le message de la nécessaire interdépendance des cellules » (Mattelart, 1999 : 21)

Aux Etats-Unis, dès le début du 20^{e} siècle, la communication a été liée au projet de construction de la science sociale, d'abord sur des bases empiriques. L'École de Chicago, avec l'analyse microsociologique des moyens organisationnels de la société s'harmonise avec la réflexion sur le rôle des outils scientifiques pour la résolution des grands déséquilibres sociaux. Première grande école critique en Amérique du Nord, elle fait le contrepoint à la sociologie spéculative de l'Europe d'alors, en utilisant des « concepts proches des situations concrètes pour forger des outils pour l'analyse critique des attitudes et des comportements » (Mattelart, 1999 : 29).

Également aux États-Unis, un autre modèle est proposé : Harold Lasswell développe une réflexion dans laquelle il défend le fait que les moyens de communication surgissent comme un élément indispensable à la « gestion gouvernementale des opinions. » Dans ce processus, la propagande constitue le seul moyen de susciter l'adhésion des masses aux objectifs de l'Etat. Cette vision consacre la représentation de l'omnipotence des médias, considérés comme un outil de « circulation efficace des symboles. Enfin, Lazarsfeld surgit dans le scénario nord-américain en inaugurant une série d'études quantitatives sur les audiences. De son exil[6], Lazarsfeld prend ses distances avec la tradition de l'engagement social incarnée dans les années 1930 par la majorité des penseurs de l'École de Chicago. Cette contestation va déboucher progressivement sur les recherches d'autres pôles universitaires qui étudient alors le profil du consommateur, le contenu symbolique véhiculé pour stimuler la consommation de masse, créant ce qui fut appelé l'École fonctionnaliste. Les mécanismes du fonctionnalisme, dans le cas de la télévision, servent d'ailleurs encore aujourd'hui, excepté dans le cas des télévisions éducatives ou communautaires dont l'audience repose sur leur qualité et non sur le nombre de téléspectateurs.

La sociologie fonctionnaliste conçoit les médias comme de nouveaux outils de la démocratie moderne, comme des mécanismes décisifs de régulation de la société et, dans ce contexte, ne pouvent que plaider pour une théorie articulée autour de la reproduction des valeurs du système social. Les Écoles de pensée critique s'interrogeront sur les conséquences de ces nouveaux moyens de production et de transmission culturelle, se refusant à prendre en compte comme évidence l'idée que la démocratie sortirait nécessairement renforcée par ces innovations techniques.

Dans son livre *On video*, abordant les formes sociales qui permettraient le développement de la technologie audiovisuelle, Roy Armes (1999 : 105) émet l'idée suivante : le système économique capitaliste possède une structure grâce à laquelle le producteur est séparé du consommateur, mais les deux sont réunis dans une transaction dans laquelle le produit du travail humain est acheté et vendu, dans un cycle « producteur – produit – consommateur. »

L'auteur établit une comparaison avec le système dominant de l'art occidental jusque dans les années 50, où l'artiste était séparé de son public : artiste – œuvre d'art – public

[6] Il est Autrichien

(réduit au rôle de spectateur ou d'auditeur.) Il poursuit : « Même avant l'arrivée des nouveaux moyens d'enregistrement, s'était développée une espèce de variante bâtarde liant l'art et le commerce comme, par exemple, les spectacles musicaux – *music hall*. Cette variante est celle de la distraction moderne dans laquelle le spécialiste professionnel crée un spectacle destiné à – est commercialisé pour – une audience qui paye pour son plaisir : professionnels du divertissement – spectacle – audience qui paye. »

Les théoriciens de l'École de Francfort se préoccupent de l'avance technologique dans la société contemporaine. Pour ces auteurs, la rationalité technique est celle de sa propre domination : « Le terrain sur lequel la technologie conquiert son pouvoir sur la société est le pouvoir que les économiquement forts exercent sur elle » (Adorno, Horkheimer, 1985 : 114) A partir des années 60, l'industrie culturelle est définitivement établie et devient déterminante pour la culture populaire urbaine. L'influence de cet « ordre nouveau », établi pour rayonner chaque jour un peu plus, transforment les modèles mis en avant dans les marchés transnationaux. « La proposition culturelle devient séduction technologique et incitation à la consommation, en homogénéisant les styles de vie » (Martin-Barbero, 1997 : 268).

Roland Barthes (1970) et Christopher Lasch (1987), étudiant les mécanismes de création des mythes, se préoccupent du manque d'identité des personnes fascinées par des idoles. Cette préoccupation est présente dans de nombreuses sociétés. Au Brésil en particulier, où la télévision est de loin le principal moyen d'information, la question devient évidente au vu du manque de participation active de la population dans les questions sociales. Les personnes dépendent de la télévision et font d'elle une compagne. La presse et la communication en général qui forment la culture de masse interfèrent quotidiennement dans les décisions de chacun.

Pour Arthur Matuck, l'individu de l'ère de la communication est victime de surcharge d'informations qui lui arrive pour tous les moyens possibles, « dans un processus initié et surmultiplié par la force motrice de la publicité caractérisant une réception compulsive des stimuli significatifs » (1995 : 57). Les appels sont forts, la télévision agit comme un aimant.

Milton José de Almeida (1994) propose le concept suivant : « La transmission électronique d'informations en images-sons offre une manière différente d'être

intelligent, plus savant et plus sage, comme s'il l'on devait réveiller quelque chose d'endormi dans notre cerveau pour comprendre le monde actuel. Non par la connaissance phonético-syllabique de nos langues, mais aussi par ces images/sons ». C'est ainsi que certaines sociétés sont appelées « *télédépendantes* » car leur population ne dispose quasiment que d'une seule manière d'acquisition de l'information : la télévision. En implémentant la connaissance phonético-syllabique des langues par des stimuli audiovisuels, continue Almeida, la probabilité de l'arrivée du message au récepteur est plus importante. Ceci, pourtant, ne signifie pas qualité de l'information ou de réception mais plutôt quantité d'informations transmises. Avec la fascination du téléspectateur pour le message télévisuel, à partir de la répétition des images, la présentation ou la construction de situations impliquant des personnes[7], des actions, des scenarii et des sons, montrent comment les contenus télévisuels ont mis en avant de nouveaux héros, créé et substitué des mythes.

A l'inverse des télévisions alternatives qui veulent parler des « héros » de tous les jours, qui ne sont pas des mythes mais des personnes proches d'un quartier ou d'un mouvement, dire une vérité qui soit crédible, décrire une identité palpable qui puisse se raconter et se dire. « Déjà que le mythe est parole, tout peut constituer un mythe, dès qu'il est susceptible d'être associé à un discours. Le mythe ne se définit pas par l'objet de son message, mais par la manière dont il s'établit : le mythe a des limites formelles mais non substantielles. Alors, tout peut être mythe ? Oui, je juge que oui car l'univers est infiniment suggestif » (Barthes, 1987 : 131). Mais si des mythes sont créés par les médias, les mêmes peuvent facilement les substituer à d'autres. Ainsi, à l'occasion d'un scandale relaté de façon sensationnaliste par les médias, des héros ou des mythes peuvent être défaits. Callois donne cette explication : « Le mythe surgit fréquemment accompagné par un rite. Car si la violation de l'interdit est nécessaire[8], il ne peut exister que dans une atmosphère particulière accompagnée d'un rite apporté à l'individu. C'est ainsi que l'on peut percevoir l'essence de la fête : elle constitue un excès autorisé grâce auquel l'individu est dramatisé et devient un héros, le rite réalise le mythe et permet sa survie. C'est pour cette raison qu'ils sont fréquemment liés : en vérité, leur union est

[7] On a pu voir, répétées des centaines de fois, le 11 septembre 2001 et les jours suivant, les images de l'explosion des tours jumelles de New York et les malheureux se jetant par les fenêtres des immeubles.

[8] Par exemple : la mort en direct.

indissociable et, de fait, leur séparation cause toujours la décadence du mythe. Dissocié du rite, le mythe perd, sinon sa raison d'être, pour le moins sa force d'exaltation : la capacité à être vivant » (Callois, 1989 : 25).

Pour Mircea Eliade, « Il y a plus d'un demi-siècle, les spécialistes occidentaux situaient l'état de mythe dans une perspective qui contrastait sensiblement avec celle du XIX^{ème} siècle. Au lieu de traiter le mythe, comme leurs prédécesseurs, dans l'acceptation usuelle du terme, comme une « fable », une « fiction » ou une « invention », ils l'acceptèrent comme il était compris dans les sociétés archaïques dans lesquelles, au contraire, le mythe signifie une histoire « véritable » et par-dessus tout hautement précieuse, parce que sacrée, exemplaire et significative. Mais cette nouvelle valeur sémantique attribuée au mot « mythe » en fit son usage dans le langage courant assez équivoque. En fait, ce terme est tant utilisé dans le sens de « fiction » ou « d'illusion » que dans celui – en particulier par les ethnologues, les sociologues ou les historiens des religions – de « tradition sacrée, révélation primordiale, modèle exemplaire. » […] Il serait difficile de rencontrer une définition du mythe qui puisse être acceptée par tous les chercheurs et en même temps par les non-spécialistes. […] Le mythe est une réalité culturelle extrêmement complexe qui peut être abordée et interprétée dans des perspectives multiples et complémentaires » (Eliade, 1989 : 9-12). Cette valeur sémantique peut paraitre plus claire au travers d'exemples comme les pilotes de Formule 1[9], les joueurs de football[10] ou les présentateurs vedettes de la télévision. Et les histoires paraissent réelles, d'autant que les personnages le sont.

Muniz Sodré[11] (2001) pensent que les modes d'appropriation des messages télévisuels sont différents de ceux que pense mettre en avant la télévision elle-même : « Le journal s'adresse à l'esprit. La radio s'adresse à l'esprit. La télévision, cependant, aide plus à composer l'environnement, elle aide à réaliser ce que j'appelle bio-médiatique[12]. Pourquoi ? Parce que la télévision crée une ambiance stimulatrice. Elle crée une autre réalité et amplifie la réalité de l'individu. Où il s'immerge. » Tout ce que

[9] Ayrton Senna, dix ans après sa mort, est encore aujourd'hui l'incarnation du héros et du mythe au Brésil.
[10] On assiste exactement au même processus avec Diego Maradona en Argentine.
[11] Interview pour la revue *FAMECOS* en décembre 2001 sur son livre *A televisão é uma forma de vida*.
[12] Bio-médiatique ou bio-virtuel, pour Sodré, serait un quatrième *Bios* (forme de vie) à partir des trois *bios* d'Aristote (connaissance, politique et plaisir).

font les stars devient contenus de reportages à sensation, photos extravagantes avec l'exploitation et la mise en évidence de leur vie et de leur célébrité. Les « personnages » sont construits par les médias d'une forme qui rend difficile pour le public en général (non averti) de comprendre la séparation entre une personnalité publique, un joueur de football, par exemple, et sa personne intime ou ses propres caractéristiques : le rite est toujours proche du mythe. La reconnaissance, la gloire, le succès provoque un harcèlement du public et la recherche d'information liée à ces personnalités. Dans le cas de la télévision, on assiste à l'avènement toujours plus nombreux de personnes élevées au rang de « mythe ». La télévision est un grand média « indicible »[13]. « Elle n'a pas besoin de parier sur les contenus parce qu'elle est une ambiance, une forme d'interaction qui, en tant que telle, intègre le social ou tente d'en intégrer une grande partie. La télévision est une forme de vie en elle-même. Elle est un outil technologique pour le grand marché transnational capitaliste […] L'essentiel de la télévision est constitué d'un code, d'une vie propre, et d'une attirance sensuelle avec laquelle elle retient les personnes » (Sodré *in* FAMECOS, 2001 : 19-21)

Arlindo Machado (2000) estime que « la vérité est que la télévision travaille avec un tel niveau d'audience que, en son sein, le concept de « l'élitisme » apparaît comme totalement décalé. Même un produit considéré comme plus « difficile », plus sophistiqué ou sélectif, rencontre un public de masse. La plus basse audience de télévision bénéficie encore de centaines de milliers de téléspectateurs et reste supérieure à l'audience de tous les autres moyens de communication, comparable à la performance commerciale d'un best-seller dans le domaine de la littérature.

Ceci représente, peut-être, la contribution la plus importante de la télévision à la résolution de l'équation complexe « meilleur programme, plus petite audience » : ainsi, même l'audience la plus basse est toujours la meilleure que l'on puisse espérer pour un travail de qualité produit par un média. » (Machado, 2000 : 30).

Les programmes de *reality show*, comme *Big Brother*, le loft, etc. ... participent de ce phénomène d'audience qui tente de transformer des personnes en mythes. Ceux qui participent à ces *reality shows* luttent pour gagner de fortes sommes d'argent et, surtout, pour apparaître dans les médias et être connus des téléspectateurs. Les images sont

[13] Par « indicible », Sodré entend « qui n'a pas de linéarité discursive, n'a pas d'argumentaire, n'a pas de but en soi »

exhibées de façon spectaculaire, avec la dramatisation que sied à ce genre, de manière que ceux qui suivent oublient que tout est truqué et ne sachent plus différencier la réalité de la fiction. De plus, il n'est pas si rare de voir des présentateurs de journaux télévisés se mêler à ces jeux. Cette stratégie peut lever des critiques : quelle crédibilité pour un journaliste de participer ces programmes mélangeant fiction dramatisée et pseudo-réalité ?

Guillermo Orozco appelle ce type de situation les *televidências*[14]. Il considère que l'analyse des processus de la réception télévisuelle doit se référer à un mode spécifique pour explorer et interprêter l'interaction complexe de communication du téléspectateur dans le contexte de son quotidien. Selon l'auteur, la clé est d'étudier les *televidencias* qu'il définit comme le processus complexe que entraine de multiples interactions de l'audience avec la télévision à des niveaux spécifiques et qui est également l'objet de multiples médiations, un processus qui n'est pas circonscrit au moment du contact direct entre l'audience et la télévision. Pour lui, la complexité des *téléspectatives* se conceptualise au travers de la dimension quadruple de la télévision : linguistique, médiatique, technique et institutionnelle. La dimension linguistique se réfère au langage et à la syntaxe spécifiques à la télévision. Le langage télévisuel n'est pas seulement une composante audiovisuelle car il est sédimenté sur plusieurs niveaux : oral, musical et écrit. La syntaxe propre à la télévision doit être vue comme une nouvelle grammaire ou « *vidéo-grammaire* », régie par la logique de la narration – et non du discours – ce qui privilégie la superposition des informations à l'inverse de la linéarité. « Ceci constitue une codification particulière, orientée, qui n'a rien de naïve et qui est ainsi suggérée à ceux qui composent l'audience » (Orozco, 2001 : 28)

Quotidiennement, les personnages mis en évidence montrent le pouvoir de la presse et de la publicité pour rendre différents sujets d'information plus sensationnels. Le sensationnel peut déclencher plusieurs interprétations. En fonction de la manière dont est orientée une information, le fait peut être totalement « défiguré ». Alors qu'ils croient que chaque lecteur, auditeur ou téléspectateur est un interprète dans le sens où il va lire, écouter, assister à un contenu, qu'il aura besoin de les assimiler, de les comprendre et de les interpréter, les professionnels de la communication – et parmi eux, les journalistes – ne fournissent pourtant pas les éléments nécessaires pour la formation

[14] Nous avons traduit *televidencias* par *téléspectatives*.

critique de leur public. Au contraire, ils donnent des informations pleines de préjugés, sans amener les clés qui aideraient l'interprète pour arriver à un avis déterminé.

Mais pour atteindre de manière efficace un public, quels services doivent être fournis par un média ? Pour Claude-Jean Bertrand (1999), ils se divisent en six catégories. La première est « observer autour de soi ». Dans la société actuelle, pour l'auteur, seuls les médias sont capables de fournir un rapport complet et rapide des faits intervenant dans son aire. Leur rôle est d'obtenir l'information, de l'interpréter puis de la diffuser, principalement en regardant avec vigilance les trois pouvoirs (exécutif, législatif et judiciaire). La seconde est celle de « l'assurance de la communication avec la société » : dans un monde démocratique, il est indispensable que, au travers de débats, s'élabore des compromis et un consensus sans lesquels il ne pourrait exister de coexistence pacifique. Dans la troisième catégorie, les médias doivent donner « une image du monde » car personne ne possède une connaissance suffisante sur ce qui concerne la planète. La quatrième est de « transmettre la culture » de génération en génération car il est nécessaire que l'héritage du groupe soit transmis par une vision du passé, du présent et du futur du monde qui donnent à l'individu une identité ethnique. Puis vient la catégorie de la « contribution au bonheur et la distraction », dans le sens où, dans la société de masses, le divertissement est de plus en plus indispensable pour réduire les tensions sociales. L'utilisateur des médias sollicite d'ailleurs et avant tout des divertissements et cette fonction se combine très efficacement avec toutes les autres. Enfin, Bertrand suggère la catégorie du « faire acheter », les médias étant finalement les principaux vecteurs de la publicité. Ils s'efforcent de créer un contexte favorable à cette publicité, l'auteur commentant « qu'il peut avoir un rôle positif – stimuler la consommation et les services – comme négatif – manipulation, consumérisme effréné, etc. … »

D'un autre côté, la télévision ne produit plus des programmes destinés à être consommés sous une seule forme. L'industrie audiovisuelle décline à partir d'une même matrice plusieurs objets de consommation en fonction du médium désiré. La multiplicité des médiums contraint les industries à concevoir l'information sous forme de données brutes. Pour exploiter ces dernières, une ingénierie fondée sur l'étude et l'information des produits audiovisuels se développe. Plus le marché audiovisuel croît,

plus la demande d'information sur ces produits est importante. Pour le diffuseur, il est donc nécessaire de se démarquer à la fois dans le contenu de la communication sur le produit et dans la manière de communiquer. De la même façon, la problématique posée par le développement de la technologie augmente le besoin communicationnel, il faut communiquer sur les outils facilitant la communication, et donc permettant l'accroissement des échanges économiques et industriels. Le type et la pertinence de l'information demandée dépendent en partie de la finalité d'utilisation de cette information (un journaliste sera plus demandeur d'information permettant de recouper la véracité d'un fait que le téléspectateur devant son écran). Or, développer une pratique communicationnelle autant du côté de l'émetteur que du récepteur oblige, en amont, à systématiser l'information. Pour ce faire, il est nécessaire de ramener l'information dans des schémas compréhensibles. Ce processus est essentiel, non seulement pour diffuser les données informationnelles, mais aussi pour les comprendre. L'homme est le point de convergence et de transition de l'information, et le catalyseur du progrès des technologies de la communication. L'espace communicationnel devient de moins en moins identifiable comme territoire indépendant. La vitesse de transmission de l'information s'accroît au fur et à mesure du développement des réseaux de communication. La communication consiste aujourd'hui à relier information et vitesse. La communication devient le lien commun indispensable à l'exploitation de l'information à l'échelle humaine.

Démocratisation de la communication ?

Les télévisions locales, de proximité, communautaires ont alors un rôle particulier à jouer, celui d'exister dans « cette immense aire dont l'action vise à améliorer le monde, qui n'a pas l'Etat comme centre et ne cherche pas à gagner des places au sein du pouvoir » (Holloway, 2003 : 38-39) L'auteur se réfère à cette aire comme celle dans laquelle naissent et grandissent les contre-pouvoirs, entre la perte du contrôle par l'Etat et la disparition d'une perspective révolutionnaire dans le moule de l'ancienne distinction entre réforme, révolution et anarchisme. Ces débats théoriques et/ou stratégiques sont d'ailleurs de moins en moins en phase dans le contexte d'une configuration complexe des mouvements dans de nombreux secteurs, la communication n'échappant pas à ce nouveau scénario.

Au contraire du modèle du contrôle public, que présuppose une vision de la société civile où le gouvernement et le marché dimensionne le rôle de la communication, les mouvements qui revendiquent ce contre-pouvoir tentent de s'articuler et d'acquérir une autonomie plus ample en ayant conscience de leur propre identité. Ils ont, au niveau mondial, une affinité de projets : affirmation de la femme, agriculture alternative, terre et travail, lutte contre le travail des enfants, … Ainsi, dans le cadre de la communication, les mouvements alternatifs insistent sur la démocratisation des médias, et en particulier du média télévisuel, sur la compréhension de la nécessité de la diversité des acteurs et des producteurs - en incluant les médias locaux et/ou communautaires – et sur la capacité de développer une société civile informelle. Appréhender la démocratisation de la communication passe alors par la capacité à promouvoir des moyens d'accès, de contrôle, de gestion et de production de la communication et à conscientiser la population de ses possibilités en la matière.

Les organisations de la société civile, de manière générale, survalorisent le rôle de la communication en l'utilisant pour des raisons institutionnelles au lieu de la considérer comme un outil pour développer des initiatives et des actions. Pourtant, la communication est intéressante lorsqu'elle développe un processus basé sur la construction de l'identité d'une idée, la production d'une culture qui la consolide et la production d'un savoir qui la soutient. Comprendre ce processus est fondamental pour affirmer cette pratique de manière quotidienne.

Ainsi, les canaux du câble, mis à la disposition de ces mouvements associatifs et/ou alternatifs ont été finalement utilisés de manière timide, sans qu'il existe forcément un nouveau profil de participation incluant des personnes ou des groupes de personnes qui perçoivent l'importance de la formation de propres véhicules de communication, avec une dynamique spécifique, soit pour renforcer telle ou telle communauté, soit comme alternative de gestion de la production et de la diffusion.

Une première difficulté vient de l'hétérogénéité des personnes participant aux médias de proximité : professionnels et amateurs, militants, communicants, travailleurs sociaux, … qui ne cherchent pas à représenter une autorité mais plutôt un savoir qui peut être partagé avec qui le veut. Puis, des groupes et des personnes qui ont participé à la création et à la gestion de canaux de proximité ont bien du mérite pour maintenir leurs expériences à bout de bras malgré les restrictions imposées par les gouvernements ou les opérateurs du câble, ce mérite ayant naturellement des limites. La structure même des ces médias, souvent animés par des mouvements à but non lucratif, refusant ou n'ayant pas droit à la publicité, impose également des limites financières qui les ont conduit pour une grande majorité d'entre eux à une disparition pure et simple après des années de lutte pour sauvegarder leur outil.

La démocratisation des médias est-elle finalement une question de droit ? Si, d'une certaine manière, démocratiser la communication signifie se réapproprier ce que cette activité a de vital ou revendiquer une dimension originale de dialogue et l'horizontalité des relations dans le média, l'idée de lutte pour le droit à la communication est directement liée à la mobilisation tant de ceux qui l'exercent directement – les journalistes, par exemple – que de ceux qui ont ou qui acquièrent des compétences à cet égard, c'est à dire de la société dans son ensemble.

La formulation du droit à la communication est en relation avec la définition de politiques publiques, avec des principes qui sont à établir ou à revendiquer par la société civile et citoyenne. Commentant l'affirmation de Jean d'Arcy pour lequel le droit de l'homme à communiquer doit être inscrit dans la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, Cess Hamelink (*in* Melo et Sathler, 2005 : 144) montre que, dès l'introduction de ce droit par l'UNESCO en 1994, « le droit à la communication a été

perçu par les différents protagonistes comme plus important que le droit à l'information, actuellement inscrit dans les lois internationales[15] ».

La pluralité des acteurs et la grande diversité des produits conçus, produits et distribués par les médias alternatifs peuvent apparaître *a priori* déterminants dans le contexte de la démocratisation de la communication, mais n'est peut-être pas un fait si fondamental. Pour Santoro (1995 : 2), « il faut que ceux qui sont appelés à décider ou qui devront décider soient en face d'alternatives réelles et aient les conditions de choisir. » Et ce processus doit également être inscrit dans les statuts et dans le quotidien de ces mouvements revendicateurs de la démocratisation de la communication. Les aspects quantitatifs de la participation, liés au nombre de canaux et de programmes disponibles, sont les composants indissociables de sa réalisation, mais ne sont pas les seuls, ni même les plus importants, à côté de la capacité réelle d'implication des personnes dans le processus de production, de compréhension des thèmes qui sont des objets de la communauté, de la capacité à (trans)former effectivement les consciences critiques et de promouvoir les compétences individuelles et de groupe dans le contexte de la circulation de l'information.

Le fait que des canaux soient « offerts » sur le câble aux mouvements associatifs et/ou communautaires ou aux organisations de la société civile n'a pas forcément amené une amélioration de la qualité des programmes, ni même une diversification de l'accès dans le sens de l'inclusion d'acteurs qui n'avaient pas antérieurement de conditions pour produire et diffuser leurs propres produits. De fait, de nombreux producteurs indépendants ont rencontré plus d'espaces pour s'exprimer et viabiliser des projets, mais souvent dans une logique « obligée » de marché orienté vers la télévision de masse.

La définition de contenus capables d'exprimer les qualités d'une organisation plurielle et participative ou d'une communauté est liée non seulement aux thèmes les intéressant mais aussi à leur propre fonctionnement interne et externe d'une manière générale. L'incitation à un fonctionnement horizontal visant à éliminer les niveaux

[15] L'article 19 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme inclut le droit à l'information mais n'emploie pas le mot « communication ». Art. 19 : « Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considération de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit. »

hiérarchiques de concentration du pouvoir et des connaissances – techniques, par exemple – est l'un des composants importants d'une communication qui est fréquemment combattu dans champ médiatique comme dans d'autres secteurs. Mais une participation plurielle qui ne serait pas accompagnée d'équité dans un développement proportionnel et équivalent de compétences ne ferait que renforcer les idéologies qui ne veulent pas, en général, transformer la société. La mobilisation en faveur de la démocratisation de la communication au Brésil a pourtant montré qu'il existe des espaces à conquérir par les mouvements sociaux avec un fonctionnement horizontal des personnes et des organisations.

Le processus des changements sociaux en cours crée dans les quartiers ou les communautés une obligation à apporter des réponses. Entre celles-ci, le redéveloppement d'association d'habitants ou de comités locaux ; la promptitude sociale pour l'exercice de la citoyenneté : la configuration de processus pluriels de communication contre le sectarisme d'une autre époque ; aux graves problèmes d'inégalité sociale qui favorisent l'exclusion quant à l'accès à la communication dans le sens d'une capacité d'abstraction et de l'expression des personnes, … Ces réponses doivent être autant d'indications de la nécessité de changement des universités et des entreprises, ce contexte nécessitant de nouvelles connaissances et une nouvelle posture dans l'exercice professionnel.

En fait, la valorisation du local et du communautaire dans la société globalisée met en évidence la recherche d'une citoyenneté réellement exercée, une citoyenneté qui devrait être à la portée de tout citoyen. La force de la proximité et de la familiarité dans un contexte vécu et expérimenté contribue à rompre les présupposés théoriques de la pratique journalistique conditionnée par les grands médias. Et il faut reconnaître l'existence de la diversité de processus de communauté dans la société tout en respectant les initiatives autonomes de la société civile.

Cependant, droit à la communication ne signifie pas seulement le droit basique du citoyen à l'accès à une information libre et abondante des savoirs produits par l'humanité. Ce qui est essentiel dans les sociétés démocratiques. Dans ce contexte, des restrictions à la liberté d'expression et d'information devraient également ne pas être pensables. Cependant, le droit à la communication dans nos sociétés contemporaines inclut également le droit à la possibilité de pouvoir communiquer, c'est à dire que les

citoyens et les organisations collectives puissent effectivement accéder aux canaux d'information et de communication, comme émetteurs des contenus, avec la liberté et le pouvoir de décider ce qui doit être diffusé. Dans ces conditions, le citoyen devient sujet, assume un rôle actif dans le processus de communication.

Les moyens de communication sont des biens publics constitués par la connaissance accumulée par l'humanité. Ils appartiennent à la société et ils doivent lui rester subordonnés. Tant le contrôle oligarchique de ces moyens que la difficulté d'avoir un accès plus large des quartiers et des communautés aux canaux de communication découlent de contingences historiques qui peuvent se transformer par l'action des citoyens eux-mêmes.

1ère PARTIE :

LES MEDIAS DANS LA DEMOCRATIE

REPRESENTATIONS SYMBOLIQUES ET MEDIATIONS

CHAPITRE 1

MÉDIAS ET DIFFUSION DES NORMES ET DES VALEURS DÉMOCRATIQUES

1.1 Le rôle des médias dans la diffusion de normes et valeurs démocratiques

1.1.1 Nouvelle rationalité politique, sphère publique et modèle de démocratie délibérative

L'avènement des moyens de communication de masse a provoqué des impacts significatifs sur la forme de l'action politique et sur les institutions démocratiques des sociétés modernes. Pourtant, on s'avance peu en ce qui concerne la perception du rôle des médias comme diffuseurs de contenus normatifs, comme des valeurs et des règles, et de processus démocratiques. Le fait est que ce rôle s'approfondit dans la mesure où, dans les sociétés complexes, les individus ont accès aux contenus sur la politique – y compris les contenus fondamentaux pour la constitution sociale d'une culture politique démocratique surtout au travers de mécanismes d'interaction symbolique de médiation technique, soit avec la presse et les livres, soit avec la télévision et internet (Thompson, 1995). Les contenus politiques sont également diffusés dans des sphères publiques alternatives en un système d'interaction face à face, cependant en lien avec la force du système associatif et sa capacité à diffuser ces informations, notamment grâce aux médias audiovisuels.

La notion revue de la sphère publique permet d'apercevoir de nouvelles possibilités de relation et d'interactions entre les médias et la société civile, ce qui rend possible la formation d'une opinion publique et une volonté connexe de politique contre-hégémonique. Pour cette raison, on assiste à une pluralité de discours au centre de l'espace politique publique pour que soit à l'ordre du jour des médias l'inclusion des revendications, les thèmes et questions concernant les secteurs organisés de la société civile (nouveaux mouvements sociaux et ONG) quant la formation informelle de l'opinion.

Par ailleurs, pour Habermas (1997), la communication sur les médias de masse joue un rôle important dans son cadre normatif proposé : Le public dispersé, réunit presque exclusivement par le réseau électronique, peut s'instruire aussi dans des instants fugaces du jour-le-jour, avec une attention réduite, dans de petits circuits privés, avec tous les thèmes et articles possibles des médias de masse. Les personnes peuvent alors adopter des positions favorables ou défavorables ce qu'elles faisaient déjà implicitement. Ainsi

elles participent non seulement à l'articulation mais au poids des opinions concurrentes Ce qui est en jeu est la constitution discursive de l'opinion publique.

Le déclin de la fonction discursive des canaux publics de télévision amène logiquement à dire que « ce ne sont pas toutes les sphères fonctionnelles de la société qui peuvent être commutées au marché sans souffrir des dommages ». Les chaines publiques institutionnalisées ne sont pas discursives parce que la sphère publique politique fait partie d'une sphère publique culturelle plus large et que les deux se trouvent aujourd'hui associées aux « affreux canaux privés ».

Les changements dans les formes de participation politique, résultant de la diminution du rôle des partis politiques – et donc de leurs représentants députés – comme porteurs des intérêts de la population et de celui de l'Etat Nation comme espace d'action politique, ne représentent pourtant pas la fin de la démocratie partisane. Celle-ci doit établir de nouvelles formes d'autodétermination qui soient adéquates à l'augmentation des formes de sociabilité dans la médiation technique, qui reflète la modernité et accèdent aux demandes des nouveaux mouvements sociaux.

Sur ce point, tenant compte de la nouvelle rationalité politique et de la crise du modèle libéral de démocratie[16], la notion de sphère publique a évolué pour une meilleure compréhension du nouveau rôle dévolu à la société civile organisée et au quotidien comme sources de régénération de la sphère publique. Habermas (1997) la décrit comme « constituant une structure intermédiaire qui fait office de médiateur entre, d'un côté, le système politique, de l'autre, les secteurs privés du monde vécu et les systèmes d'action fonctionnellement spécifiés. »

Pour Wolton (1998), les moyens de communication de masse, en vertu de leur fonction de caisse de résonnance, servent d'amplificateur aux mouvements d'opinion publique et facilitent également la visibilité des leaders, quand ils leur offrent la possibilité de s'exprimer ; ils contribuent aussi à leur conférer une certaine légitimité. Les médias seraient, dans la réalité, une « autre face » de l'opinion publique, celle qui

[16] La « crise du modèle libéral de démocratie » renvoie à trois questions : l'effectivité des instruments de démocratie élective et de la démocratie de partis dans la défense des intérêts d'émancipation liés au nouveaux mouvements sociaux, ce qui met en échec le modèle bourgeois de la sphère publique ; la permanence de l'Etat comme espace privilégié de l'action politique ; la capacité de l'actuel organisation politique de maintenir les conditions nécessaires à la création d'une nouvelle autonomie privée et publique dans l'exercice de la citoyenneté.

n'a pas d'expression légitime ou officielle, mais qui, même sans embargo, est capable d'avoir un grand rôle.

Pour l'auteur, l'opinion publique, qui a dans les médias un interlocuteur, est une unité composée, bien distincte de celle qui apparaît dans les sondages d'opinion. Cette opinion publique médiatique est bien sûr liée à une opinion publique plus imprécise, composée d'attitudes ouvertes : sensible à l'opinion publique des mouvements sociaux qui surgissent de manière non officielle, quelques fois violentes, voire délétère face à des groupes sociaux ou des groupes de pression ou s'appropriant grâce à eux une sphère publique déjà instituée. Face à une telle diversité des opinions publiques, les journalistes et les médias ont une grande responsabilité : celle d'interpréter et de valoriser certaines données au détriment d'autres. C'est pourquoi, alors qu'ils possèdent un rôle évident et nécessaire d'interprétation, les journalistes ne peuvent être considérés comme de simples informateurs. Dans ce processus, il faut souligner que l'opinion des médias ne correspond pas forcément à l'opinion sociographique des sondages. Il suffit aux médias d'avoir une représentation qualitative de l'opinion publique, même quand elle est fausse, car cela leur permet la liberté nécessaire – avec une certaine dose d'inattention, y compris dans leur situation d'inconscience – pour leur travail (Wolton, 1998). Cependant, il y a peut-être pire : les médias sont-ils vraiment compétents pour lancer une réflexion sur un thème peu avéré, fusse-t-il d'importance, une résultante de la priorité donnée à l'information / événement au détriment d'autres manifestations ?

La communication et l'action politique englobent également les sphères d'activités de la société civile organisée (mouvements sociaux, organisations non-gouvernementales, associations, etc. …) ainsi que les demandes normatives légitimement démocratiques. Ainsi, du point de vue de leur légitimité sociale, les médias doivent offrir à leur public des informations / événements utiles et intéressants et maintenir ouvert un espace de critique ; du point de vue de la responsabilité sociale, ils devraient également diffuser des contenus / concepts essentiels, soit pour la décodification et la contextualisation des ces évènements, soit pour l'acquisition de connaissances élémentaires à la compréhension et à l'adéquation des sujets par rapport aux constantes transformations qui altèrent le quotidien, dans lequel se détachent les éléments normatifs et les valeurs inhérentes à une culture politique démocratique et à

une citoyenneté active. Pour rendre cette position plus claire, il nous faut parler du rôle de la communication et des mass médias dans la construction symbolique de la réalité.

1.1.2 Représentations sociales et construction symbolique de la réalité par les médias

Les contenus des médias sont perçus par les individus comme des représentations de la réalité alors qu'ils ne le sont pas : la réalité immédiate a préalablement été interprétée et codifiée par ceux qui font l'information (des journalistes, par exemple). Ce que les récepteurs décodent n'est pas la réalité objective mais des symboles qui la représentent. Le fait que les sujets soient de plus en plus en contact avec des représentations liées à un monde complexe, au lieu d'être seulement en contact avec les traces objectives sa réalité immédiate, c'est à dire des réalités qui peuvent apprises directement par ses sens ou dans des interactions face à face, constitue un des aspects les plus importants des relations entre les médias et les sociétés contemporaines.

De telle façon qu'une partie du pouvoir des médias n'est pas seulement dans la forme à partir de laquelle les individus construisent des images dans leur esprit sur la réalité objective, mais dans son rôle de construction sociale de signifiés et de représentations sociales (De Pleur, Ball-Rokeach, 1993)

Gabriel Tarde (1992) avait déjà montré le rôle capital développé par la presse, dès la fin du XIXème siècle, dans la construction de l'événement public et dans sa répercussion dans les manifestations publiques. Par ailleurs, pour Champagne, derrière cette vérification du rôle de la presse, on peut observer sans difficultés une véritable philosophie de la manipulation consciente et calculatrice qui ne correspond pas à la réalité. Ceci parce que « Ce qui est dit et vu d'un événement est, de fait, le produit d'une rencontre entre les caractéristiques de groupe que l'on peut voir publiquement et les catégories de perceptions, simultanément sociales et politiques, du groupe de ceux qui rapportent l'information (Champagne, 1998 : 209)

Ainsi, les relations entre les structures de perceptions politiques et sociales des *journalistes* et les catégories mentales (symboliques) de perception du monde social deviennent cruciales pour une évaluation du rôle politique des médias, en même temps qu'elles sont utilisées par des individus pour interpréter des faits et évènements, ainsi que pour créer des images sur les groupes sociaux, en réactivant des stéréotypes en relation avec un groupe social que le média cherche à partager avec ses récepteurs.

Cependant, cette activité cognitive dépasse la question du traitement et de l'interprétation des faits, ceci parce que l'action significative du journaliste recouvre également la façon dont il argumente l'article, construit et diffuse des représentations sociales qui, entre autres facteurs, deviennent d'intelligibles normes et valeurs démocratiques. Celles ci matérialisent de pratiques et procédés politiques fondamentaux pour le fonctionnement du système politique. En d'autres termes, ce qui implique que, en résultante de son action de construction et de diffusion de représentations sociales qui influencent la manière dont les citoyens matérialisent les croyances, présupposés, motivations et normes du faire politique, les médias et l'activité journalistique agissent en une forme incisive dans les processus de transformation de la culture politique et ainsi, dans les conditions structurelles de l'approfondissement de la démocratie.

La politique est traitée, donc, comme une lutte symbolique dans laquelle chaque acteur cherche à monopoliser la parole publique ou, au moins, à faire triompher sa vision du monde et à l'imposer comme vision correcte ou véridique au plus grand nombre possible de ceux qui sont défavorisés, économiquement et surtout culturellement. L'ordre politique est un ordre mental organisé de telle façon que les structures politiques existent, en grande partie, sous la forme de représentations sociales incorporées dans chaque agent social (Champagne, 1998) Ainsi, la manière de percevoir la citoyenneté, comme d'ailleurs les relations entre l'Etat, la société civile et le marché, est construite à partir de ces structures mentales constituées par les représentations sociales incorporées dans chaque agent social.

Cette forme d'interprétation du rôle politique des médias, et de la spécificité des journalistes, permet d'avoir une posture différenciée quant aux éléments cognitifs de la perception humaine et de la dimension du symbolique, appliqués aux questions relatives aux demandes communicationnelles de la démocratie (les référents y compris les conditions de formation de l'opinion publique et de la constitution d'une volonté politique légitimement démocratique), aux façons dont la société civile s'approprie des discours et à la manière dont les acteurs sociaux internalisent des contenus cognitifs essentiels pour les processus de prises de décision et d'action, ce qui inclut l'action politique.

Cependant, dans le cadre d'une théorie sociale plus large, comme la théorie de l'action communicative d'Habermas, la valeur heuristique des représentations sociales réside tant dans sa caractéristique intersubjective que dans le fait que ces représentations se construisent au sein de la sphère publique : « Les représentations sociales sont enracinées dans les réunions publiques, les cafés, les rues, les moyens de communication et les institutions sociales. C'est dans cet espace dans que les représentations sociales s'incubent, se cristallisent et sont transmises. C'est dans la rencontre publique d'acteurs sociaux, dans les nombreuses médiations de la vie publique, dans les espaces dans lesquels les sujets sociaux se réunissent pour parler et donner du sens au quotidien qu'elles sont formées. Pendant le phénomène, elles expriment, dans leur structure interne, de la permanence et de la diversité et tant l'histoire que les réalités actuelles. Elles contiennent en elles autant de résistance au changement que de semences à la mutation » (Jovchelovich, 2000 : 40)

Il faut souligner la multiplicité des sphères publiques[17] dans lesquelles des discours publics sont générés, la notion de réseaux de communication connectés à l'action communicative et au nouveau statut du quotidien. Ainsi, la sphère publique peut être pensée non seulement au niveau systémique mais en prenant en considération les processus de communication qui s'établissent et se développent entre les acteurs sociaux, processus qui sont inscrits sur le terrain de l'expérience, liés à des formes de vie singularisées et aux questions pratiques de l'existence (Maia, 1998)

Dans l'attention portée par Habermas aux processus de communication qui s'établissent dans le cadre de la vie quotidienne comme source possible de régénération de la sphère publique, les mouvements sociaux, la société civile et les ONG remplissent un rôle décisif dans la mesure où « elles promeuvent une certaine forme de dé-féodalisation de la pensée du public et de l'expérience du monde vécu, faisant resurgir le sujet du débat » (*Ibid*., 1997).

Un autre élément à prendre en compte chez Habermas est son concept sur les nouvelles formes de rationalité politique et de politique délibérative. L'auteur signale une possibilité de ré-accouplement entre politique et monde vécu et, à partir du moment

[17] Habermas en décrit trois types : épisodique (bars, cafés, rencontres dans la rue), présence organisée (rencontre familiale, théâtre ou concert, réunions), abstraite produite par les médias.

où l'idéal démocratique d'autodétermination est préservé, des possibilités pour la revitalisation de la sphère publique.

Pour Avritzer (1996), l'emphase donnée par Habermas aux valeurs et aux normes démocratiques présente des avantages analytiques sur les théories de la modernisation et de la démocratisation. D'abord, en ne faisant pas de distinction entre les processus de rationalisation de la société et ceux de complexification des structures de l'Etat et du marché, ces théories assument une homologie inacceptable entre des processus comme la productivité du capital, la centralisation de l'Etat et la sécularisation de normes et de valeurs. Puis, parce qu'en assumant cette position, les théories de la modernisation et de la démocratisation mettent de côté les difficultés issues de la formation d'identités démocratiques et de la consolidation de formes collectives de solidarité, en supposant que la transmission de l'institutionnalisation politico-démocratique puisse accomplir une telle tâche. Surtout, le signifié commun de valeurs et de normes démocratiques ne peut être produit ou reproduit de forme administrative.

Pour Habermas, le processus de généralisation des normes et valeurs est un processus communicatif localisé dans le monde vécu, ce qui permet la différenciation des structures systémiques. Ainsi, l'idée de la primauté du monde vécu sur le système a deux conséquences de poids pour la théorie de la démocratisation. La première est qu'elle garantit la primauté de l'intégration sociale, incorporée dans le constitutionnalisme démocratique, en relation à l'action du sous-système administratif (Avritzer, 1996) C'est à dire qu'en prenant la solidarité sociale comme l'un des éléments centraux de son modèle de démocratie et en l'ancrant à une dimension communicative de la société, Habermas accepte la dimension normative de la démocratie non seulement comme fondamentale mais comme antérieure à sa dimension institutionnelle.

La seconde dimension conduit également à une conception de la démocratisation en relation à la compréhension de l'interaction sociale, avec la perspective des participants eux-mêmes en contraste avec la perspective de l'intégration systémique sur la stabilisation de l'action, avec la perspective des acteurs comme des institutions qui fortifient l'intégration sociale.

Avec cette approche, la démocratie et la citoyenneté se trouvent comprises comme des pratiques quotidiennes et dépendantes de l'internalisation des normes et valeurs qui

orientent l'action. Ainsi, dans cet intervalle de temps, la démocratisation est liée à l'apprentissage de formes d'action par les acteurs sociaux à l'intérieur des structures politiques et économiques créées par la modernité.

La conception d'Habermas de la démocratisation comprend donc les institutions politiques et le système politique comme étant seulement une partie du politique. Ceci implique aussitôt un ensemble d'activités institutionnelles dans lesquels la stratégie et la compétitivité seraient dominantes (comme la sphère de l'exécutif et de l'administration d'Etat) ainsi qu'un ensemble d'activités plus consensuelles et communicatives entre lesquelles se distinguent les institutions associatives de la société civile et les partis politiques.

Le Parlement constituerait, dans cette approche, le point de rencontre entre les dimensions stratégiques et consensuelles du système politique dans la mesure où il est en même temps une partie de la structure de l'Etat et le représentant de la société, comportant ainsi une double dimension. La compréhension de la dimension sociétale du Parlement permet de connecter démocratisation et démocratie en maintenant en perspective les limites de l'Etat et du marché en la matière, identifiées avec l'apparition de la citoyenneté.

Ces considérations permettent d'appréhender la politique comme une lutte discursive, non seulement parce qu'elle traite de l'organisation des leaders et de leurs mouvements, groupes et institutions au fil des ensembles symboliques hautement structurés et ancrés au monde vécu, mais parce que cela induit principalement l'incorporation de valeurs et de normes de signifiés et d'une hiérarchisation qui ne sont pas toujours consensuelles.

Cependant, il y a un autre problème à affronter dans une approche des relations entre les médias et la politique : l'inférence pour une définition du pouvoir, en particulier si l'on s'appuie sur le modèle de société politique d'Habermas.

Pour l'auteur, la relation entre pouvoir et force repose de manière basique sur le problème de la légitimité de ce pouvoir dans le sens où un pouvoir uniquement fondé sur la force peut être effectif mais ne pourra pas être considéré comme légitime. Ainsi, dans un univers de démocratie représentative, la volonté politique devient légitime seulement lorsqu'elle est construite au milieu du choc des idées dans le cadre de la sphère publique ou si elle est construite avec intersubjectivité et qu'elle n'est pas

amenée par des relations de pouvoir coercitif mais sur un consensus constitué d'une manière rationnel. Ce qui signifie que le consensus, pour être consensuel et non imposé ou coercitif, devra être constitué de manière argumentative, obéissant seulement à la règle de la victoire du meilleur argument.

D'une autre côte, cette question du pouvoir, superposée à un cadre théorique plus large de formation de l'opinion publique dans des sociétés complexes, va devenir un instrument analytique capable de « désembobiner » les relations imbriquées entre moyens de communication de masse et la démocratie, principalement en ce qui concerne le pouvoir des médias sur la société civile. Ce pouvoir se matérialise tant dans sa capacité d'influencer la formation de l'opinion publique ou la légitimation de la volonté politique c'est à dire des actions de l'Etat, que dans son action de publicisation et d'universalisation de valeurs et normes fondamentales pour le fonctionnement de systèmes démocratiques.

1.1.3 Les médias et l'opinion publique légitimement démocratique

Pour Habermas, l'influence publicitaire, appuyée par des convictions publiques, se transforme seulement en pouvoir politique ou en un potentiel capable de prendre des décisions qui s'imposent, parce que faisant partie des convictions de membres autorisés du système politique, allant jusqu'à déterminer le comportement des électeurs, des parlementaires, des fonctionnaires, etc. … Ainsi, comme pour le pouvoir social, l'influence politico-publicitaire peut seulement se transformer en pouvoir politique au travers de processus institutionnalisés. La sphère publique est l'espace où se livrent les luttes d'influence. Cette lutte, cependant, ne s'applique pas seulement aux influences politiques déjà en place (hauts-fonctionnaires ayant fait leurs preuves, partis établis, groupes ou ONG connus comme Greenpeace ou Amnistie Internationale, …) mais aussi au prestige de groupes de personnes et de spécialistes qui conquièrent leur influence grâce aux sphères publiques spécifiques (par exemple : Autorités religieuses, artistes, écrivains, …)

A partir du moment où l'espace public ne s'étend pas au-delà du contexte des interactions simples (face à face), entre en scène une différenciation qui fait une distinction entre « organisateurs, orateurs et auditeurs », « arène et galerie », « scène et espace du public. » Nonobstant, l'influence que les acteurs politiques obtiennent par le

biais de la communication publique, s'appuie en dernière instance dans la résonnance ou, plus spécifiquement, « dans l'assentiment d'un public de profanes qui a les mêmes droits. » Par ailleurs, le public de sujets privés doit être convaincu avec des contributions compréhensibles et intéressantes sur les thèmes qu'il juge adéquates. Cette autorité du public vient de son rôle constitutif dans la structure interne de la sphère publique dans laquelle les acteurs peuvent apparaître (Habermas, 1997 : 96) On peut donc affirmer que les moyens de communication s'adressent à l'opinion publique qui est à la fois le destinataire de leur travail et une légitimation de leur existence.

Cependant, ce sont les médiations sociales dans toutes leurs formes, y compris médiatique, qui génèrent les représentations sociales. Ces dernières, quant à elles, sont forgées par les acteurs sociaux afin de gérer la diversité et la mobilité d'un monde qui, bien qu'il appartienne à tous, nous transcende collectivement. Les représentations sociales font partie du répertoire des traditions et des contenus auxquels les individus recourent dans le cadre de leurs actions quotidiennes qui sont incorporées dans le monde vécu.

Les représentations sociales sont donc un espace potentiel de fabrication en commun dans lequel chaque individu va au-delà des dimensions de sa propre individualité pour entrer dans une autre dimension, reliée de manière fondamentale à la première, qui est la dimension de la sphère publique. Dans ce sens, les représentations sociales ne surgissent pas seulement au travers des médiations mais deviennent elles-mêmes des médiations (Jovchelovich, 2000 : 81) Alors que le dialogue est considéré comme moyen essentiel pour la formation et la transformation et qu'il est établi, de manière toujours plus significative par l'intermédiaire d'interactions ou de quasi-interactions de médiation technique (Thompson, 1995), les moyens de communication de masse se configurent comme l'un des principaux médiateurs contemporains tant de représentations sociales que de la sphère publique.

Enfin, les représentations sont les contenus expressifs ou des règles abstraites qui orientent le comportement des individus en société. Une auto-distanciation quant à ces représentations, proportionné entre le soi-même et les conséquences ultimes d'une action (qui fonctionnent comme des éléments motivants), permet aux individus de les transformer qualitativement – de les corriger et de les améliorer – de telle façon à objectiver les actions. Cependant, les règles sont des productions, et non des données

absolues et si le partage de ces règles permet la socialisation comme l'uniformisation des comportements, ces dernières ne sont pas des vérités immuables mais des conventions contrôlées par des sujets engagés (Senett, 1988). Ainsi, les représentations permettent d'apercevoir le mode de fonctionnement des médias de communication de masse sur l'action sociale et politique, contribuant également au maintien de l'ordre social.

Alors que nous avons montré que l'organisation et le fonctionnement des médias ne répondent pas entièrement aux principes de la démocratie, il reste qu'ils remplissent des fonctions essentielles pour le fonctionnement du système politique et pour l'amplification d'un large exercice de la délibération publique. Ainsi, le concept de représentation sociale contribue à la compréhension des effets cognitifs des actions des médias et du *journalisme*, comme de leurs activités dans la généralisation de normes et valeurs, idéologies et utopies qui deviennent parties de la culture politique et du système de croyances sociales partagées dans un contexte historique et social déterminé. Ceci permet de clarifier, entre autres questions, le fonctionnement des moyens de communication sociale dans la construction d'hégémonies, dans l'établissement de relations de soumission et de domination ou dans les processus de changement social.

Avec leur dimension cognitive, les représentations sociales intègrent l'ensemble des processus à partir desquels des contenus normatifs et des pratiques politiques prennent forme et sens dans le corps social et peuvent intégrer la connaissance du sens commun. D'où son lien avec la théorie de l'action communicative, particulièrement avec le *monde vécu* et avec le modèle de démocratie participative. Ceci parce que le sens commun prospère au travers de la négociation et de l'acceptation mutuelle, s'appuyant sur la mémoire collective et sur le consensus et se basant sur la raison, rendant la pensée de sens commun raisonnable, rationnelle et sensible.

D'un autre côté, en disant que la consommation d'informations est un moment d'appropriation – de compréhension – des discours politiques, les représentations sociales – en lien avec le concept de formation informel de l'opinion – appellent l'attention sur la nécessité pour les médias et les professionnels de médias de repenser le traitement donné à l'information. C'est à dire que ces concepts réitèrent la nécessité de prendre en considération un public qui ne se présente plus comme constitué de récepteurs passifs mais plutôt de citoyens / lecteurs – auditeurs – téléspectateurs, actifs

et réflexifs, capables de contredire et de synthétiser ces informations et contenus en utilisant leurs propres modèles d'interprétation.

Nombre de médias alternatifs – sans doute, souvent trop préoccupés par leur propre problème de survie - n'ont pas fait l'effort de cette remise en cause. Ils deviennent alors de pâles copies de leurs riches parents commerciaux et disparaissent, faute d'audience et de ressources. A l'inverse, comme nous le verrons, l'expérimentation de TV Viva au Brésil montre comment la participation du public à la programmation et à la réalisation, a permis de développer une expérience durable.

1.2 Communication, médiation et culture

Pour Gramsci (1983 : 55), le journalisme, pris comme un élément fondamental de communication sociale, représente « l'école d'adultes », avec une forte connotation pédagogique. De cette manière, la « spontanéité » populaire peut se convertir en un « esprit populaire créatif » capable d'aider les classes populaires à sortir des situations d'oppressions et d'ignorance dans lesquelles elles se trouvent. En même temps, il pense qu'une vérité n'est féconde que quand on fait un effort pour la conquérir, un effort intellectuel et moral. Ainsi, l'information, prise comme action pédagogique, peut aider les personnes dévaluant le réel (positif) que les moyens de communication s'acharnent à masquer pour maintenir un *statu quo* social et politique.

Martín Barbero, dans son livre « *Des médias aux médiations* » discute en premier lieu du concept de « l'hégémonie ». Partant du concept de Gramsci sur la culture populaire « conception du monde et de la vie », il observe que la valeur du populaire ne se résume pas à l'authenticité ou à la beauté mais plutôt à sa représentativité socioculturelle. De manière basique, la culture populaire a la capacité de matérialiser et d'exprimer le mode de vie et de penser des classes subalternes, les formes de survie et les stratégies par lesquelles ils filtrent et réorganisent ce qui vient de la culture hégémonique, et l'intègre telle qu'elle vient dans sa mémoire historique. Martín Barbero fuit ainsi les concepts de domination culturelle. Il existe un échange constant entre les valeurs de la classe dominante et les logiques forgées à l'intérieur du contexte populaire. La culture populaire est construite de savoirs inutiles à la colonisation technologique qui

sont marginalisés, portent symboliquement la quotidienneté et la convertissent en un espace de création muette et collective. Il s'agit aussi d'une espèce d'échange social, d'inventivité technique, de résistance morale.

La communication de masse constitue en même temps une industrie, un service publique et une institution politique. Et si elle s'adresse à des citoyens « éclairés », elle ne pourra se départir de l'une des ces trois actions. La fin des monopoles et du contrôle gouvernemental des radios et des télévisions dans les années 70 et 80, avec l'avènement des radios et des télévisions locales, a sans aucun doute fait avancer conjointement le développement des médias et la démocratie. Pourtant, la concentration économique et la vente à des entreprises de tous secteurs de ces médias, la pauvreté – pour ne dire la misère – des moyens des petites télévisions locales, n'ont pas vraiment combiné avec le pluralisme. « La finalité des médias ne peut être de seulement gagner de l'argent. Ni d'être libres : la liberté est une condition nécessaire mais non suffisante. La finalité est bien d'être un média qui atteint un maximum de citoyens » (Bertrand, 1999 : 13)

Le contrôle public des médias devrait être exercé par la société – les citoyens – différemment d'un contrôle politique effectué par le gouvernement. Bertrand défend l'idée que l'augmentation du niveau intellectuel du public devient plus exigeant et plus militant. Or, même en disposant d'une certaine liberté éditoriale, les médias privés et publics offrent des programmations souvent de médiocre niveau.

La télévision, la radio et maintenant l'internet sont les principaux responsables de la transformation de l'information en un matériel de consommation jetable et les jeunes n'ont pratiquement que ce matériel comme référence sur le monde. Ils s'identifient avec ce qu'ils prennent de la télévision ou de l'internet, sans esprit critique et sans en vérifier la véracité. C'est ainsi que se forment les nouvelles générations, basée sur ce qu'est l'audiovisuel. « La vérité d'un texte est une vérité installée dans le temps et l'histoire. Son existence pérenne comme objet matériel permet un dialogue avec des interlocuteurs à différentes époques, même si leurs producteurs ne sont plus en vie » (Almeida, 1994 : 44)

L'influence de la télévision, bien qu'elle ait des caractéristiques négatives pour souvent servir à aliéner ou manipuler, peut être considérée comme un instrument d'éducation. Mais pour ceci, il est nécessaire de savoir qui fournit toute la gamme

d'informations. Armand Mattelart[18] explique le modèle dominant de fabrication de culture et de fausse conscience inclus dans une relation de pouvoir à l'intérieur du processus de communication. La classe dominante est détentrice des moyens de communication, s'approprie le produit des forces sociales et s'érige comme le seul pouvoir de création de sens dans la réalité quotidienne. Habermas commente que, si l'on comprend les contenus d'une morale universaliste à partir de présupposés et d'une argumentation générale, il est possible de rendre justice à une racine commune de la morale parce que les discussions se superposent, de façon réflexive, et sont orientées en fonction de « l'intercompréhension ». Pour Habermas, les individus socialisés doivent leur vulnérabilité à des interactions médiatiques tout en compensant leurs faiblesses par un point de vue central. Et avec un manque de potentiel critique, résultat d'une imposition d'informations qui n'intéresse pas forcément le public et le fait qu'une fois reçues, ce dernier les tient pour vérité.

En même temps, le progrès sépare littéralement les hommes, écrivent Adorno et Horkheimer. Les moyens de communication sont responsables de l'isolement des personnes, non seulement pour la domination intellectuelle qu'ils exercent mais aussi pour le distancement qu'ils produisent (1974 : 236). Avec la télévision et l'internet, les personnes sont individualisées et reçoivent des messages continus de manière compulsive, sans marges pour la réflexion. Mais la télévision ne peut-elle être utilisée pour unir au lieu d'isoler ? C'est l'un des paris des médias locaux qui prônent la médiation, la culture et la réception.

Martín Barbero présente une analyse culturelle en relation avec les aspects de la politique, de la société et des coutumes sociales, appuyée sur une lecture originale de la société latino-américaine. Sa position est de changer l'axe théorique des médias vers les processus de médiations. Pour l'auteur, ce qui est réellement important, c'est le processus de communication dans sa complexité et avec ses singularités. Comme la Culture n'est pas seulement l'institutionnalisation de projets politiques, la communication ne doit pas être uniquement pensée comme un instrument de divulgation, mais utilisée comme un mode de penser et d'affronter les questions d'actualité. Dans un processus de restructuration, la communication se transforme un espace stratégique à partir duquel on peut penser les contradictions de l'Amérique

[18] *In* MATTELART A., 1973, *La comunicación massiva en el processo de liberación.*

Latine, à mi-chemin entre un sous-développement accéléré et une modernisation compulsive. Cette approche voit la communication à l'inverse de la technologie en elle-même. Et l'auteur parle « d'articulations entre les pratiques de communication et les mouvements sociaux, pour les différentes temporalités et la pluralité des matrices culturelles » (1997 : 258).

Un autre aspect important se situe dans le *Paradigme critique de l'investigation intégrale de l'audience*, dans lequel sont inscrits tant la télévision que les moyens de communication en général. Dans leur livre *Télévision, école et jeunesse*, Pedro Gilberto Gomes et Denise Cogo s'attèlent à fonder de manière théorique le concept de réception, se focalisant sur la télévision. Selon leur concept, au lieu d'étudier ce que la télévision produit comme audience, la théorie correcte serait de comprendre ce que fait l'audience avec la télévision. Cette inversion synthétise ce qui, dès les années 80, a donné l'impulsion à des recherches sur l'audience entre chercheurs européens et latino-américains. Ils citent à ce sujet Guillermo Orozco qui pense que c'est dans la réception et non dans l'émission que se fait la communication. « Les investigations sur la réception s'affirment comme un type de recherche en communication qui est guidé d'une part par la compréhension des réactions des publics face aux moyens de communication, comme la télévision, et des messages qu'ils émettent, d'autre part sur le rôle développé par la culture et les institutions sociales dans la médiation des processus de réception. »

Même s'ils n'entendent pas nier l'intentionnalité de la production, les investigateurs sur la réception soulignent qu'il n'y a pas de garantie sur le fait que les signifiants proposés par les producteurs soient ceux qui seraient appropriés pour les récepteurs du message. La possibilité de multiples interprétations est l'essence même des messages produits et diffusés par les mass médias. Ainsi, ses sens et signifiés sont constamment « négociés » dans le cadre de la réception. « En fait, le champ de la réception n'est exempt de complexités car […] il est antérieur et postérieur à l'acte d'utiliser un moyen de communication déterminé, s'articulant avec les pratiques quotidiennes de l'audience » (Cogo, Gomes : 2001 : 10). C'est donc dans le cadre de la recherche sur la réception que se réoriente fondamentalement la compréhension de la communication au-delà de l'analyse du contenu des messages ou de la structure des moyens de

communication, en visant une revalorisation de l'univers culturel et du quotidiens des sujets comme *médiateurs de sens* produits dans le champ de la réception. La communication devient question de médiations.

En plus des médias, se trouve la question de la culture et donc, non seulement de la connaissance, mais de la reconnaissance (Martín Barbero, 1997). La compétence culturelle, pour l'auteur, est comprise dans sa relation avec les identités culturelles : celle qui traverse les classes sociales par la voie d'une éducation formelle dans ses différentes modalités mais, surtout, celles qui configurent les ethnies, les cultures régionales, les dialectes locaux ainsi que les métissages urbains distincts. Déjà, la temporalité sociale est-elle liée au temps du quotidien et des cultures populaires en contrepoint du temps productif valorisé par le capitalisme.

Guillermo Orozco, dans une perspective similaire à celle de Martín-Barbero, propose d'étendre le concept de réception « à un processus structurant qui configure et reconfigure tant l'interaction des récepteurs avec les médias que la création par le récepteur du sens de cette interaction » (Orozco cité par Cogo, Gomes, 2001 : 12) On peut voir que la médiation est un processus structurant mais complexe et diffus que ne doit pas être perçu comme un objet d'observation mais comme quelque chose de similaire, par exemple à une classe sociale, quelque chose que personne ne peut voir.

Pour faciliter des processus de lecture de la réception, on peut proposer un modèle de médiations multiples. La première d'entre elles est la médiation cognitive qui fait référence « à un ensemble d'idées, de répertoires, de schémas et de scenarii mentaux qui influent nos processus de perception, notre pensée et l'appropriation des messages proposés par les moyens de communication » (Ibid. p. 13)

Le second type de médiation est institutionnel, « qui dérive des institutions sociétales auxquelles l'audience est liée : Famille, école, église … » (Cogo, Gomes, 2001 : 12) Les médiations de type institutionnelles sont utiles comme référents ou de sources de preuve. Orozco les dénomme *supertemas*[19], des univers thématiques qui sont quotidiennement importants pour l'audience.

[19] « *superthèmes* »

La troisième catégorie englobe d'autres médiations ainsi que la médiation avec l'environnement qui, pour Orozco, va des médiations issues du contact direct du récepteur avec le moyen de communication jusqu'aux médiations culturelles, très diffuses et complexes mais qui sont toujours présentes dans les processus de réception.
Il existe en plus, au sein de la médiation avec l'environnement, trois sous-types de médiations qui doivent être perçues séparément.

D'abord, la *médiation situationnelle* qui comprend le lieu privilégié ou « première réception », c'est à dire l'espace domestique : la situation dans laquelle le récepteur se trouve (seul ou accompagné, concentré ou non, ajoutant ses commentaires ou changeant sans cesse de chaîne) conditionne le processus de réception et influe l'interaction de l'audience avec la télévision. Puis les *médiations contextuelles* qui font référence à des éléments comme le lieu d'origine, la résidence, le niveau d'éducation, le type de travail, les attentes de mobilité sociale, les manières de voir et les ambitions de l'individu. Enfin, un dernier ensemble est composé des *médiations structurelles* comme la classe sociale, le sexe, l'ethnie et l'âge.

« A partir de la typologie des médiations multiples, Orozco et Creel défendent ainsi une articulation de la recherche sur la réception avec un travail pédagogique associant les publics récepteurs et les moyens de communication. Cette perspective pédagogique s'inscrit à la suite des projets dits « d'éducation par les moyens de communication » développés à partir de la fin des années 60 aux Etats-Unis, au Canada, en Europe et en Amérique du Sud » (Cogo, Gomes, 2001 : 17)

Calquée traditionnellement sur le modèle nord-américain, la télévision en Amérique du Sud détermine ce qui est actuel ou anachronique. Si la radio a rationnalisée la langue mais a préservé quelques rythmes, accents, sons, la télévision a pris un autre chemin. Elle est capable d'unifier avec un patron comportemental. Pour cette raison, le populaire, avec toutes ses différences et ses traditions, n'occupe plus l'espace qu'il avait auparavant. L'une des missions possibles des télévisions communautaires est de transmettre ces valeurs propres à la culture populaire, en revalorisant les pratiques quotidiennes et les savoir-faire.

1.3 Télévision, éducation et qualité

Dans une étude réalisée en 2004[20], il a été montré que les parents brésiliens de toutes classes sociales confèrent une grande responsabilité à la télévision pour l'éducation de leurs enfants. Même de différents niveaux socio-économiques et culturels, tous souhaitent une télévision de haut niveau, qui informe et divertit, qui aide aussi à comprendre le monde dans lequel les enfants vivent et qui transmettent des valeurs positives. Quant à l'équilibre entre information et loisirs, grand sujet de débat chez les professionnels, les parents ne le voient de cette façon. Ils préfèrent parler de programmes – informations ou loisirs - qui attirent la curiosité, qui stimule la recherche de connaissances, le sens critique des enfants et qui les préparent ainsi pour le futur.

Voyons ces « dix commandements », mis en forme par Ana Helena Reis[21] :

1. *Etre attrayant*. Un programme qui parle la langue des jeunes, où il y a de la musique, de l'action, des compétitions, du mouvement et de l'humour.
2. *Engendrer la curiosité*. Plus que de transmettre de l'information, un programme de qualité doit engendrer de l'intérêt pour différents secteurs : le sport, la musique, la culture … Il est important que le programme donne le goût pour le savoir.
3. *Confirmer les valeurs*. Transmettre des concepts comme : la famille, le respect à autrui, la solidarité, les principes éthiques.
4. *Avoir de la fantaisie*. Stimuler la plaisanterie, la fantaisie, faire rêver.
5. *Ne pas banaliser certains comportements*. Ne pas banaliser la sexualité et ne pas utiliser de vocabulaire vulgaire. Egalement, ne pas exploiter le malheur d'autrui et le ridicule, ne pas inciter au consumérisme, ne pas montrer la consommation de drogue ou un comportement violent comme quelque chose de normal.

[20] Cette étude a été présentée le 15 mars 2004 dans le cadre du projet *Prêmio MidiaQ* (Qualité et responsabilité dans la programmation télévisuelle) qui a pour objectif de créer un classement des meilleurs programmes au Brésil comme référents de valeurs positives pour l'éducation des jeunes. Le jury était composé de 60 parents de différentes classes sociales assistés d'enfants et de jeunes de 4 à 17 ans. Outre ce classement, les parents devaient inventer les « dix commandements de la télévision de qualité ».

[21] Ana Helena Reis est directrice de l'entreprise *MultiFocus Pesquisa de Mercado*.

6. *Générer de l'identification*. Insérer des personnages, des thèmes et des situations qui correspondent aux enfants et aux adolescents. Pour les parents, il est important que leurs enfants comprennent leurs doutes, les contradictions et leurs angoisses représentés dans les programmes de télévision, qu'ils puissent s'identifier avec des situations et qu'ils en tirent un enseignement.
7. *Montrer la réalité*. Pour les parents, il est important que les programmes ne montrent pas un monde irréel, qui ne donne pas d'illusions ou falsifie la réalité.
8. *Eveiller le sens critique*. Le programme de qualité est celui qui fait réfléchir les jeunes, leur donne un espace pour penser et développer une vision critique.
9. *Inciter à l'estime de soi*. Respecter et valoriser les différences, ne pas transmettre de préjugés et ne pas favoriser la discrimination à travers des stéréotypes.
10. *Préparer à la vie*. Ouvrir des horizons, monter des options de vie qui aident les jeunes à choisir une direction.

Le thème de la qualité à la télévision a entrainé des débats récurrents dans le monde entier. Arlindo Machado, dans le livre « *La télévision prise au sérieux* »[22], présente le rapport de Geoff Mulgan[23] sur les critères de qualité de la télévision. Mulgan donne plus d'une dizaine de signifiants au mot « qualité » dans les médias électroniques : concepts techniques (ressources bien utilisées) ; capacité de détecter les demandes (de l'audience et conjoncturelles) ; compétence pour exploiter les ressources du langage (approche esthétique) ; promotion de l'éducation ; valeurs et modèles constructifs : capacité de générer de la mobilisation ; participation ; émoi national (thèmes d'intérêt collectif) ; capacité de monter positivement les différences ; diversité ; capacité de créer des opportunités pour un plus large éventail d'expériences différenciées (Machado, 2000 : 24-25)

Martín Barbero[24] souligne que la qualité à la télévision répond à une conception multidimensionnelle de compétitivité : professionnalisme, innovation, proéminence sociale dans sa production. Elle doit également conjuguer la qualification technique et la compétence communicative dans son interpellation et dans la construction de publics.

[22] "*A televisão levada ao serio"* (2000)
[23] Geoff Mulgan a été, jusqu'en septembre 2004, directeur pour les questions politiques et la stratégie dans la cabinet de Tony Blair. Il est maintenant directeur de l'*Institute of Community Studies* à Londres.
[24] In « Televisión : Publica, cultural, de calidad », *Revista Gaceta*, 2000

« Une télévision est de qualité quand elle développe sa propre capacité comme moyen de communication, c'est à dire capter la vie, ses routines et ses surprises […] en même temps qu'elle exprime une esthétique propre en lien avec une expérimentation permanente de ses langages et de son expressivité » (Martín Barbero, 2000 : 51)

La télévision qui se propose de transmettre la culture cherche une identité institutionnelle de base dans une proposition différente de programmation avec des références visuelles expressives, l'articulation des genres et une configuration avec des approches thématiques. Pour Martín Barbero, la télévision publique[25] sera culturelle quand elle mettra en avant un scénario social de production et d'appropriation des signifiés, de construction d'imaginaires, de mémoires et d'identités sociales, dans lequel l'éducatif aura une dimension fondamentale. Ce qui est en jeu, c'est la multiplication des possibilités culturelles et communicatives. Et c'est l'exigence fondamentale pour toute politique de démocratisation.

La qualité à la télévision, donc, intègre l'insertion sociale pour sauvegarder les droits du citoyen à l'information et aux distractions. Nous pouvons revenir à la position de Bertrand (1999) sur les principes et les valeurs à mettre en œuvre en considération de la critique et de propositions sur les produits médiatiques. L'auteur défend le caractère triple du média qui constitue en même temps une industrie (entreprise), un service public et une institution politique[26].

Les médias qui réellement se préoccupent des citoyens en tant que tels ne peuvent guère échapper à ces trois emphases. La fin des monopoles d'Etat et du contrôle gouvernemental des radios et des télévisions en Europe, dans les années 70 et 80, a certainement favorisé plus de démocratie et le développement des médias. Pourtant, la part montante des médias commerciaux et la concentration – ou la disparition des plus petits médias (surtout les quotidiens et les radios) – n'ont pas permis plus de pluralisme, au contraire. « La concentration économique combine mal avec la nécessaire indépendance des médias […] Leur finalité ne peut être uniquement de gagner de l'argent. Ni d'être libres : la liberté est une condition nécessaire mais non suffisante. La finalité à atteindre est d'être un média qui s'adresse réellement à tous les citoyens » (Bertrand, 1999 : 13)

[25] Ce qui est également tout à fait valable pour un média communautaire.
[26] Ce qui est exactement le cas de TV ROC comme nous le verrons plus loin.

L'auteur défend également que la hausse du niveau intellectuel du public l'a rendu plus exigeant et plus militant. Ainsi, il y a plus de personnes pour comprendre l'importance de services corrects et le fait que l'utilisateur puisse, et doit, participer à la communication. Un média peut-il être libre ? Bertrand y voit cinq obstacles : technologique, politique, la menace économique, le fait qu'une grande partie des professionnels soient conservateurs, les traditions sociales. Et s'il n'existe pas de liberté, la qualité est compromise.

Pour le journaliste brésilien Eugênio Bucci[27], s'exprimant lors du VIIème Forum brésilien des télévisions universitaires[28], la qualité en télévision (universitaire) est une expression idéologique car l'esthétique est à la charge de l'idéologie et, dans ce sens, les télévisions universitaires ne doivent pas suivre « une esthétique qui soit servile à l'égard des télévisions commerciales ». Au Brésil, la télévision étant née privée, il affirme que parler de télévision ici veut dire parler de télévision commerciale. Les seules télévisions captables gratuitement (réseau hertzien) étant commerciales, tous les programmes sont formatés pour servir d'espace de ventes aux annonceurs. Mais en même temps, pour que les télévisions universitaires servent de référence sociale, elles doivent avoir une véritable visibilité. »

Les canaux universitaires représentent une alternative face aux télévisions commerciales et sont différents des télévisions communautaires. Avant tout éducatives, ces télévisions obtiennent une visibilité grâce à leur crédibilité. Sans liens commerciaux, il est en effet plus facile de mettre en place une programmation qui montre le travail d'enseignement, la recherche et les possibilités apportées par l'enseignement supérieur.

Le thème de la qualité est, pour ainsi dire, inépuisable. En Europe, il est particulièrement sensible en ce qui concerne les télévisions publiques … que payent les citoyens avec les taxes prélevées à cet égard. Le chemin à cet égard a été inverse de celui du Brésil. En Europe, les télévisions sont nés publiques puis ont été privatisées en partie dans les années 80-90. Au Brésil, les citoyens attendent toujours leur télévision publique … de qualité. La télévision privée est reine et a établi des règles qui influencent directement la production des télévisions éducatives ou communautaires.

[27] Eugênio Bucci est le président de Radiobrás, entreprise publique de communication directement liée à la Présidence de la République.
[28] A Rio de Janeiro en 2004

Nelson Hoineff, journaliste et critique de télévision affirme que les compromis fondamentaux d'autonomie et de qualité sont pourtant directement liés : « L'évaluation de la qualité ne passe pas simplement par la preuve de l'utilisation d'un contenu accepté institutionnellement avant d'être diffusé […] Une télévision de qualité n'est pas nécessairement celle qui passe une belle symphonie ou une pièce de théâtre réussie. Une télévision de qualité est celle qui est capable d'abriter de nouvelles formes d'expérimentation de langages et de développer ses propres modèles narratifs. Et cela n'est possible que dans une ambiance plurielle où la création soit libre et diversifiée, où la création passe par une quantité expressive » (Hoineff in Borba, Flora, 2003 : 43). Dans un pays où le principal instrument d'information et de distractions est la télévision[29], l'enjeu est d'importance.

Le débat est également animé, au Brésil, sur l'implantation de la télévision numérique. En tout cas, avec le système analogique, il n'y a pas d'interactions possibles entre l'utilisateur et le producteur (hormis les votes ou participations par téléphones qui sont purement des opérations de haute rentabilité financière).

Il reste que la télévision peut également être considérée comme un paradigme éducatif. « Ceci, parce qu'il existe des aspects révolutionnaires qui font de ce moyen de communication un instrument à part de potentiel éducatif » (Orozco, 2001). Si, par exemple, on analyse un livre, on voit que le mot est un signe qui se réfère à un signifié autre, qui n'est pas en lui-même. Il est seulement possible de construire du sens au travers d'une action interprétative du lecteur.

La télévision, grâce à l'universalité du code visuel, présente en même temps le signifiant et le signifié, devenant plus facile et plus agréable pour le téléspectateur. Par ailleurs, explique Orozco, le facteur audiovisuel se différencie du texte écrit parce que, automatiquement et directement, la télévision se connecte aux sens des interlocuteurs (vision et audition) C'est pourquoi, fréquemment, la télévision captive des téléspectateurs inoccupés ou des audiences fondamentalement sensorielles et émotionnelles. Echanger avec une source éducative qui interpelle les sujets-audiences essentiellement au travers des sens et des émotions est une transformation

[29] Il y a environ 60 millions d'appareils de télévision au Brésil, équipant 87 % des foyers. La grande majorité (79 %) reçoit le signal par radiodiffusion terrestre et 47 % des appareils ont seulement une antenne intérieure (chiffres du Ministère de la Communication, 2003)

paradigmatique importante dans les théories et compréhensions éducatives et, particulièrement, dans les conceptions et les compréhensions de l'apprentissage contemporain. Le producteur et chercheur Valério Fuenzalida, intervenant dans un forum à Medellín en août 2003, a affirmé également la nécessité d'enseigner les genres télévisuels pour que les récepteurs puissent avoir une lecture pleine, une interprétation de ce qui se passe sur le petit écran : « Il faut appréhender le genre télévisuel avec ses règles de production, ses limites et ses stéréotypes, entre autres. »

1.4 Communication sociale et médiations

La communication sociale, celle qui interprète des réalités, réalise des médiations. Le « journaliste »[30] détient la technique du processus communicatif qui a pour but de transmettre, de manière efficace, les informations à telle ou telle population qui va les accepter, de manière générale, comme véridiques.

Avec le pouvoir de « séduction » du public par « l'objet » présenté, il est possible au journaliste de produire des messages de consensus, comme le propose Habermas (1976) qui font que les idées sont interprétées par les individus récepteurs de ces messages comme s'ils étaient véritables. Pour cela, naturellement, le journaliste doit être détenteur d'une culture générale qui lui permette de réfléchir et d'analyser les questions dont il va parler.

Le langage audiovisuel est un langage sémiotique complexe : les images n'existent pas seules, elles sont accompagnées de sons qui correspondent aux actions captées par ces images. En tenant compte de cet aspect particulier de l'image, il est aisé de comprendre comment il est possible de manipuler l'information. Le langage non verbal, comme des actions enregistrées en vidéo, peut être amplifié comme un son.

La publicité est un bon exemple pour illustrer cette situation : une publicité pour une compagnie aérienne montre un homme, apparemment un cadre supérieur en costume et cravate, assis à l'arrière d'un taxi. La voiture dans laquelle se rencontre le personnage circule à New York. Chaque fois que le taxi passe un pont ou un carrefour embouteillé, l'homme – nerveux et qui paraît être en retard à un rendez-vous immanquable – voit des

[30] Il n'est pas nécessairement professionnel. Les reporters/journalistes des télévisions communautaires sont souvent des bénévoles formés par le média ou des stagiaires d'Ecoles de communication.

personnes – elles aussi très nerveuses – que veulent traverser les rues, des enfants courant dans tous les sens, un policier tente de domestiquer le trafic qui, pour perdre encore plus de temps, est perturbé par une danseuse en patins à roulettes passant entre les voitures, un maestro fait des gestes de fou et hurle un discours enflammé, entre autres détails angoissants. Arrêt. Les images sont présentées de nouveau, mais cette fois-ci elles ne sont plus agressives et métalliques et sont accompagnées d'une musique douce. Les images paraissent « étirées », c'est à dire que l'on croirait qu'elles occupent plus de temps. Mais si l'on regarde bien, on s'aperçoit qu'exactement les mêmes images sont utilisées pour les deux séquences. Dans la seconde version, l'homme ne paraît plus être en retard, ayant l'air d'un touriste connaissant la ville. Les gens qui passent sont moins agités et ont l'air de tenter de distraire le touriste. Le policier réussit à donner des instructions aux conducteurs qui laissent le passage à la danseuse qui calque ses pas sur la musique dirigée par le maestro. La compagnie fait ainsi une comparaison entre la sensation apportée par un voyage avec n'importe quelle compagnie et celle apportée par un vol avec ses avions.

Ceci a été rendu possible parce que le son utilisé dans la seconde séquence ne correspond pas à l'image enregistrée. Un seul élément en plus dans la composition audiovisuelle et le signifié est autre parce que, outre le fait de travailler sur la sensation (par les sens auditifs et visuels), cette dernière fait appel à l'émotionnel. Outre les images et le son, le langage audiovisuel prend également en compte l'incitation donnée par le mouvement des caméras et les cadrages. Sans oublier les lumières qui servent à imiter la réalité puisque les équipements d'enregistrement d'images sont incapables de reproduire totalement les fonctions de l'œil humain.

L'éclairage additionnel est donc nécessaire pour que les objets filmés soient dans leur meilleure apparence. Le journal télévisé emploie fréquemment ces arguments émotionnels quand une musique vient à la fin d'un reportage ou des effets sonores dramatisent les contenus, les mouvements de caméras et les cadrages. Au lieu de rendre plus clair les faits, ces procédés arrivent en fait à confondre les sens (Machado, 2000).

Le téléspectateur négligeant n'identifie pas d'éventuelles manipulations de message car il ne connaît pas la syntaxe du langage audiovisuel. Pour cette raison, nous avons mentionné les positions de Fuenzalida et d'Orozco qui défendent la nécessité d'apprendre à l'audience à « lire » la télévision. A partir du moment où les récepteurs

connaissent les règles de cette syntaxe, ils pourront exiger plus des producteurs et, qui sait, interagir avec le média. Orozco a commenté ce point durant la rencontre « *La televisión que necesitamos*[31] » en 2003 : « quand, par exemple, l'on demande à un enfant : pourquoi regardes-tu la télévision ? En général, les réponses sont : parce que j'aime bien, pour me divertir, parce que cela me fait rire, pour me reposer, mais il est bien rare que les enfants répondent : pour apprendre ou parce que c'est intéressant. »

Cela signifie que le fait de regarder la télévision sert surtout à satisfaire une nécessité émotive. On peut penser que les adultes utilisent également la télévision à cette fin, mais elle apporte aussi une rationalité nécessaire, car quand on leur demande ce qu'il manque à la télévision pour être de qualité, ils répondent : « les contenus ».

On comprendra mieux ainsi la raison de cet ouvrage consacré aux télévisions communautaires et/ou éducatives. Les programmations et le mode de fonctionnement de ces dernières renforcent et explicitent l'appel de Gramsci pour que « le journalisme soit une école d'adulte ». Si l'on analyse les nombreuses études[32] sur le type de programmes à finalité éducative souhaités par des téléspectateurs, le documentaire est le genre télévisuel qui serait le mieux adapté. En second, viennent les émissions d'informations, les débats, les films et les interviews qui, même s'ils sont présents régulièrement dans les programmations commerciales, méritent d'être mis en avant pour leur valeur éducative.

Un autre fait intéressant dans ces recherches est la place des *novelas*[33], des séries et des *reality shows*. La majorité des personnes interrogées font bien la différence entre télévision commerciale et d'autres types de télévision ayant pour but l'éducation et l'action sociale : ils pensent que ce genre n'y a pas sa place. Mais, néanmoins, une bonne partie des mêmes personnes ont trouvé que le modèle des *novelas* brésiliennes,

---

[31] Congrès « La télévision dont nous avons besoin » à l'Université d'Antioquia, 21et 22 août 2003 à Medellín

[32] Nous nous basons sur les études quantitatives réalisée par Bauer et Gaskell, Arkin et Colton, Alves-Mazzotti et Gewandsznajder, présentées dans le livre de Mônica Cristine Fort « *Televisão educativa* » (2005)

[33] Les *telenovelas* (*novelas*) sont apparues dans les années 60, inventant petit à petit un style typiquement brésilien qui délaisse le style mélodramatique et théâtral américain et a adopté un rythme, un langage proche de celui de la rue et des histoires ancrées dans la réalités brésiliennes. Il passe une dizaine de *novelas* chaque semaine, produites par toutes les grandes chaînes du pays. Devenue une véritable industrie, les *novelas* sont également présentes à l'exportation, vendues dans plus de 40 pays dans le monde entier.

regardées quotidiennement par des millions de personnes, peut servir d'instrument pour la transmission de contenus éducatifs[34].

C'est ce que prône Fuenzalida (2003) lorsqu'il affirme qu'il ne s'agit pas de créer de nouvelles télévisions ou de nouvelles structures communicationnelles mais qu'il faut profiter de l'existant pour y incorporer des contenus qui puissent servir à la communauté.

Dans la parole, *l'argument* est sa manifestation la plus pure, son produit naturel. L'image a comme effet immédiat la relation entre sensation et émotion. Ce qui peut être en jeu dans cette comparaison sont les intentions finales qui peuvent coïncider dans les mécanismes et les processus implicites – rationnels ou émotionnels – qui prennent place dans les deux langages. L'introduction au langage de l'image acquiert dans ce contexte une importance majeure alors que les codes technico-visuels ne sont pas naturels mais construits. Orozco (2001) présente ce qu'il appelle les *réductionnismes éducatifs*, approches prédominantes dans lesquelles l'éducatif résiste contre l'acception de liaison intégrale avec le médiatique.

Les télévisions éducatives *et/ou* communautaires ne peuvent être régies par le niveau d'audience mais, paradoxalement, et alors qu'elles ne sont en général pas autorisées par les lois à des ressources publicitaires, le montant des aides institutionnelles est l'aune de leur niveau d'audience. La dénonciation de ce mécanisme doit être faite par les responsables de ces télévisions qui doivent par ailleurs trouver les moyens nécessaires à la survie de leur média. Hors publicité, il leur faut de toute façon faire preuve de créativité. De toute façon, comme le remarque justement Laurindo Leal Filho[35] : « En ce qui concerne le financement (des télévisions éducatives et communautaires), toutes les alternatives existantes aujourd'hui doivent être considérées, hors l'annonce publicitaire. […] L'appel à la consommation, conquis au travers de l'émotion produite par une annonce commerciale est inconciliable avec une programmation plus réflexive et balisée d'un modèle public ou communautaire » (Leal Filho *in* Borba, Flora, 2003 : 83)

[34] De faits, les *novelas* qui sont le plus restées dans la mémoire audiovisuelle des Brésiliens sont celles qui ont traité de thèmes universels et liés à la vie du pays : l'esclavage, l'émigration italienne, le SIDA, le racisme, les disparitions d'enfants ou encore la transplantation d'organes.

[35] Laurindo Lalo Leal Filho est sociologue, journaliste et professeur au Département de journalisme à l'Université de São Paulo (USP).

Dans son ouvrage « *Cultura das mídias*[36] », Lúcia Santaella affirme que la télévision commerciale se présente en victime d'un bombardement critique qui est en lien avec le type de programmes qu'elle propose. Mais l'auteur souligne que : « […] comme la télévision se considère comme Le média des médias, et c'est ainsi, elle a un caractère anthropophagique. Elle absorbe et dévore tous les autres médias et les formes de cultures, depuis celles qui sont des plus artisanales, folkloriques et prosaïques à celles des plus érudites » (Santaella, 1996 : 42). Cette forme « goulue » peut en même temps représenter un intérêt. La télévision doit évoluer sans cesse et l'implantation de la télévision numérique qui fait grands débats, tant en France qu'au Brésil, va conduire inévitablement à une nouvelle forme de réception. Quand les modèles français ou brésilien seront établis, il pourra alors exister de nouvelles formes de télévisions éducatives et/ou communautaires avec d'autres possibilités d'interactivité.

1.5 Les médiations des *téléspectatives*[37]

Voir, écouter, percevoir, sentir, parler, apprécier, penser, comparer, évaluer, garder, retirer, imaginer et « acheter » la télévision sont des activités parallèles, souvent simultanées de l'important et complexe processus des *téléspectatives*, explique Guillermo Orozco. Quelques fois, elles se réalisent peut-être de manière imperceptible et automatique chez les téléspectateurs et ainsi exercent des médiations significatives quant aux interactions télévisuelles.

1.5.1 Micro-médiations

Dans cette approche de la compréhension des audiences et de leurs *téléspectatives*, les « jeux » des médiations entre les divers protocoles permettent d'apprécier les « depuis-où » se donnent les sens aux processus de communication autour des médias.

Un premier type de médiations provient du cadre individuel des téléspectateurs en tant que sujets avec des caractéristiques propres, produit de leurs trajectoires, de leurs

[36] « *Culture des médias* »

[37] Il nous a apparu important de destiner un paragraphe à l'analyse de Guillermo Orozco et à ses propositions quant à ce qu'il appelle les *televidencias (téléspectatives)*. Son approche permet en effet une typologie des médiations en lien direct avec les audiences et le rôle éducatif du média.

développements personnels de vie et de leurs apprentissages antérieurs, des appropriations spécifiques de leurs expériences, de leur créativité, de leur inhibition ou non, mais également de la manière dont ils perçoivent la télévision. Chaque téléspectateur concrétise des stratégies télévisuelles inspirées de ses propres spécificités pour rapidement avoir un « contrat de relation télévisuel[38] » (lecture et écoute) avec lequel il se connecte avec les autres, formant des « communautés » d'interprétation de leurs référents télévisuels. Pour cette raison, la *téléspectative*, alors qu'elle paraît être une notion individualisée, est un processus culturalisé et donc contextualisé. Depuis les « Etudes culturelles » de Morley (1992) jusqu'à celles sur l'éducation et la psychologie de Gardner (1993)[39], nous savons que ni le développement de l'intelligence, ni celui des « intelligences multiples » ne sont des développements strictement individuels, de telle manière que leurs manifestations sont fortement liées à leur propre communauté (la culture, la région, le pays …) et les réactions de téléspectateurs pris comme individus vont de même, chacun se battant pour sa survie culturelle (informative, sentimentale, cognitive, axiologique et créative).

D'un autre côté, les « *videncias* contractuelles » ne se font pas dans le bassin socioculturel sauf qu'elles sont cette fois-ci construites par des médiations liées au contexte et au type de négociation qu'elles rendent possibles. Ni les *videncias*, ni leurs contextes ne sont des producteurs naturels ou casuels, sinon construits, et, en tout cas, naturalisés avec une grille variable d'automatisation. Ici, il faut comprendre le terme « contexte » dans un sens large pour pouvoir conceptualiser différents types, depuis le concept simplement situationnel, physique des acteurs qui regardent la télévision aux concepts symboliques, rationaux, émotionnels, axiologiques, institutionnels, sociaux, politiques, économiques et culturels.

Orozco distingue deux types de *téléspectatives* : de premier et de second ordre.

Téléspectatives de premier ordre

Face au téléviseur se réalise la « *téléspectative* directe » et primaire de la part de l'audience. On pourrait ainsi faire une appropriation et donner une signification à cette

[38] Ce que Orozco appelle la « *videncia* »
[39] Auteur cité par Orozco

téléspectative, distinctes de téléspectateurs « concurrents ». Il faut, dans cette catégorie, tenir compte du fait la quotidienneté de la *téléspectative* s'applique de manière égale mais très différente, par exemple entre une audience argentine et une audience française ou encore quand la télévision dans une favela brésilienne « sort » littéralement de la maison pour le pas de porte, venant concurrencer ou quelques fois donner cohésion aux interrelations entre les voisins téléspectateurs (Tufte, 1997)

Téléspectatives de second ordre

Devant le téléviseur, on note également des téléspectatives subordonnées, secondaires ou tertiaires, qui, au moment du moment spécifique du contact avec le référent télévisuel, sont moins importantes, de « mini-processus » ou actes télévisuels, *la téléspectative* passant par des « scenarii » ou les téléspectateurs, maintenant un contact avec le référent télévisuel, se réapproprient, reproduisent, négocient, résistent ou acceptent les sens produits par la télévision, construisent et reconstruisent leurs propres sens. Ce qui, en dernière instance, définit *la téléspectative* est précisément la variation des contacts entre le téléspectateur et le référent télévisuel. Ce contact peut être éphémère ou durable, faible ou fort … mais il existe toujours un type de contact, il y a toujours un espace pour la *téléspectative* (Orozco, 2000).

Cette compréhension pourrait permettre de penser à un type d'intervention, pédagogique ou politique, *a priori* et *a posteriori* tenant compte de *téléspectatives* concrètes qui peuvent simplement être inclues dans divers scenarii : école, travail, quartier, organisations et mouvements sociaux, … Il serait ainsi possible, en dehors du scenario familial où s'établissent normalement les *téléspectatives* primaires, de les déconstruire et de les réorienter. Y compris depuis la même télévision, que le projet soit alternatif ou commercial, il serait plausible de redimensionner les *téléspectatives* vers d'autres directions grâce à la médiation télévisuelle, ce qui pourrait être l'un des principaux défis des télévisions éducatives *et/ou* communautaires.

1.5.2 Macro-médiations

L'identité ou les identités des sujets, soit pris en individuel, soit au sein des audiences comme position collective, constituent l'une des médiations en majuscule des processus de *téléspectative*. A ce sujet, Martín Barbero (1994) affirme que les identités contemporaines, particulièrement reconstruites à partir de l'audiovisuel médiatique, sont chaque fois moins essentialistes et toujours plus à base d'amalgames.

Les identités, sans être monolithiques ni déterministes, sont assez superficielles. Il est possible de suggérer, comme Crawford (1996)[40], que les identités des audiences sont présentes, se réaffirmant ou se transformant dans leurs actes télévisuels, et configurent dans des directions spécifiques leurs processus de *téléspectative* jusqu'à remettre en cause leurs usages de la télévision.

Une autre des médiations majeures est celle qui se réalise à travers la réception comme activité et processus cognitif multiple et « scintillant » face aux références médiatiques. Le strict notionnel, joint au sensoriel, le symbolique, l'esthétique, l'émotionnel et le rationnel se mettent en jeu dans un processus cognitif/signifiant, à la fois multimédia depuis d'autres sources de médiation mais distinct en ce qu'il a d'interaction polychromique avec la télévision, et dans les défis qui sont ceux d'une éducation à la télévision qui cherche à « ré-rencontrer » ses audiences et à les reconstruire d'une autre manière. Le fait que d'innombrables mères de famille de toute l'Amérique du Sud, surtout des classes inférieures, trouvent que les *novelas* commerciales sont éducatives et les recommandent à leurs enfants pour « qu'ils apprennent la vie », n'est pas une perversion maternelle des audiences féminines sinon la constatation de leurs possibles perceptions de la télévision (López de la Roche, 2000)

La télévision « n'éduque pas, mais les enfants apprennent avec elle » est une phrase qui synthétise la manière dont la plupart des instituteurs du primaire en Amérique Latine la perçoivent en relation avec les effets négatifs du média sur leurs élèves. En même temps, il n'y a pas de contradiction alors que les instituteurs, professionnels de la pédagogie, nient que la télévision ait une « licence d'enseignement » et alors qu'ils reconnaissent sa vaste influence dans l'apprentissage infantile jusqu'à se sentir contrés ou menacés dans leur pratique d'instruction.

---

[40] Auteur et livre cités par Orozco

La médiation institutionnelle, qui est en soi un conglomérat de médiations, inclut autant la médiation télévisuelle avec ses quatre dimensions que ce qui provient de toutes les autres institutions où sont présentes toutes les audiences comme sujets sociaux et, en même temps, signifie son échange social, politique, économique et culturel. Cette « macro-médiation » constitue peut-être l'ensemble des médiations les plus directes, systématiques, complexes et inscrites dans tous les processus de *téléspectative*.

CHAPITRE 2

LES MÉDIAS COMME ACTEURS SOCIAUX

2.1 Amérique Latine : identité et société

La fonction des médias dans nos sociétés a profondément changé depuis les années 80 : tant dans leur relation avec les pouvoirs politiques (fin des monopoles, libéralisation) qu'avec les logiques du marché. Ainsi, la fonction accomplie par les médias de la « première modernité » latino-américaine des années 30-50 - qui a particulièrement configuré les populismes au Brésil, au Mexique et en Argentine – répondait au projet politique de construire ces pays en nations modernes sur la base de la création d'une culture et d'une identité nationale. Ce projet a été possible en grande partie grâce à la communication établie entre les masses urbaines et les Etats. Les médias, en particulier la radio – et le cinéma dans quelques pays – permirent la médiation entre les cultures rurales traditionnelles et la nouvelle culture urbaine, introduisant en elle des éléments de l'oralité et de l'expressivité de celles-ci et rendant possible de faire le pas, de la rationalité *espressivo-symbolique* à la rationalité *informativo-instrumentale* qui organise la modernité (Martín Barbero, 2004).

Le processus que nous vivons aujourd'hui est non seulement différent mais, dans une bonne mesure, inverse : les moyens de communication sont l'un des agents les plus puissants de dévalorisation du « national ». Aujourd'hui, ce qui est mis en avant, d'une manière plus explicite dans la perception de la jeunesse, est l'émergence de cultures qui refusent l'inscription territoriale pour l'appartenance à des communautés difficilement compréhensibles depuis le national. Des cultures qui, pour être liées aux stratagèmes du marché international de la télévision, du CD et du DVD, ne peuvent être dévalorisées dans le sens où elles impliquent des modes nouveaux de percevoir et de produire l'identité. Cette identité est inscrite dans des temporalités moins importantes et plus précaires, elle est dotée d'une souplesse qui lui permet d'amalgamer des ingrédients qui proviennent de mondes culturels très divers et traversés par de fortes discontinuités, celles qui invitent les gestes ataviques, les résidus modernistes et les éclectismes postmodernistes (Reguillo, 2000). Les médias mettent ainsi en jeu un mouvement contradictoire de globalisation et, en même temps, de fragmentation de la culture qui est à la fois une entreprise de délocalisation et de revitalisation du local.

D'une manière spécifique, les médias en Amérique Latine mobilisent aujourd'hui une profonde interpénétration – complicité et complexité des relations – entre l'oralité qui perdure comme expérience culturelle primaire de la plupart et « oralité secondaire »

qui organise les syntaxes de la visualité électronique. La plupart des personnes accèdent et s'approprient cette modernité sans pour autant perdre leur propre culture orale car la dynamique des transformations qui forment la culture moderne provient des déterritorialisations et des hybridations culturelles qui facilitent et organisent les médias de masse dans leur convergence déconcertante avec « les strates profondes de la mémoire collective remontées à la surface par les brutales altérations du tissu social, qui sont inclues dans l'accélération en elle-même de la modernisation » (Marramao, 1988 : 60).

Sur le plan politique également, « l'identité » des médias a profondément changé. D'un côté, les médias sont passés de l'état de quotité intermédiaire des formations politiques vers la société au statut de médiateurs pour la construction du sens même du discours et de l'action politique. De simples transmetteurs d'information, de doctrines et de consignes, les médias sont ainsi devenus des participants à la politique, comme contrôleurs des actions des gouvernements et de la corruption dans ses différentes institutions. Ils participent aussi en facilitant les rapports entre les gouvernements et les organisations de la société civile. Avec ce positionnement, les médias cherchent à leur manière à répondre à de nouvelles demandes sociales avec leurs personnages politiques inédits. Et dans cette recherche, ils se voient obligés de passer outre les intérêts traditionnels de leurs alliés traditionnels pour ouvrir un espace de débat avec des organisations nationales ou locales de type civique ou écologique ainsi qu'avec des interlocuteurs en provenance de l'environnement des sciences sociales et des transformations culturelles.

D'un autre côté, les nouvelles tensions stratégiques ont forcé les médias à changer, devant se situer entre leur caractère commercial prédominant, la réorganisation de leurs relations avec l'Etat et l'arrivée de nouveaux modes et expressions de la liberté, entre leur recherche d'indépendance et les conditions qui créent les processus de globalisation, entre leurs tendances à l'inertie et les transformations imposées par les changements technologiques qui modifient la demande des publics.

Par la manière dont les médias se positionnent face au public, ils réalisent finalement l'un de leurs changements les plus importants : la transformation de la *culture de masse* en une culture *segmentée* (Martín Barbero, ibid.) Ceci répond à la capacité qu'ont eu les industries médiatiques à savoir assumer le fait que le public ou

l'audience ne désigne pas un tout indifférencié et passif mais, à l'inverse, une grande diversité de goûts et de modes de consommation. Ces dernières années, les médias ont construit une audience qui, même si elle peut être massive par la quantité de personnes qui la compose, n'est déjà plus en lien avec l'uniformité et la simultanéité des messages. Ce qui les a obligés à changer une vision qui identifie la culture médiatique à l'homogénéité culturelle. Il est évident que l'homogénéisation existe dans nos sociétés en elles-mêmes car, plus que l'effet des médias, elle est la condition de fonctionnement du marché en général. Cependant, les modes actuels de production culturelle des médias vont dans le sens de la fragmentation et la spécialisation des offres et des produits. Mais si la segmentation suit, dans une certaine mesure, une tendance à la démocratisation des médias – comme par exemple dans le cas d'émissions musicales qui répondent à la demande de différents groupes d'âges et types de consommation culturelle – nous sommes sans aucun doute face à une fragmentation de l'offre qui fonctionnalise les différences socioculturelles pour des intérêts commerciaux, et ceci tend uniquement à construire des différences avec des vues commerciales.

2.1.1 La communication comme question de culture …

En Amérique Latine, ce qui se passe dans et par les moyens de communication ne peut être compris en marge de l'hétérogénéité, des métissages et des discontinuités culturelles qui modèlent la signification des discours de masse. Ce que les processus et les pratiques de communication mettent en jeu ne sont pas uniquement des délocalisations du capital et les innovations techniques, mais plutôt de profondes transformations dans la culture quotidienne de la majorité des personnes : dans les modes d'être ensemble et de tisser des liens sociaux, dans les identités qui modèlent de tels changements et dans les discours qui les légitiment socialement.

Pour cette raison, dans les dernières années, les chercheurs en sciences sociales « commencèrent à penser que les succès et les échecs des peuples dans la lutte pour se défendre et pour se rénover culturellement sont liés de manière stratégique aux dynamiques et aux blocages de la communication : soit en associant des processus de modernisation des pays à la révolution des technologies communicatives par son incidence sur la reconversion industrielle, sur la rénovation éducationnelle, la nouvelle culture organisationnelle ou la décentralisation politique ; soit en faisant de la

communication de masse un synonyme de ce qui trompe, manipule, défigure les pays et détruit culturellement les peuples » (Martín Barbero, 2003 : 63)

La communication est perçue, en tout cas, comme un scénario quotidien de reconnaissance sociale, de la constitution et de l'expression des imaginaires à partir duquel les personnes se représentent leurs peurs ou leurs espérances. Les moyens de communication font ainsi partie de manière décisive des nouveaux modes de vie tels qu'ils sont sentis par les Latino-américains.

Pour Martín Barbero, quatre défis sont à relever quotidiennement dans le rapport de la communication à la culture : les modes de survivance des cultures traditionnelles, les transformations accélérées des cultures urbaines, les nouveaux modes d'être ensemble, les relations entre le système éducatif et l'environnement diffus et décentralisé dans lequel nous sommes immergés.

2.1.2 … et la culture comme question de communication

Les relations de la culture avec la communication ont été fréquemment réduites à un simple instrument, divulguant et endoctrinant. Cette relation méconnait la nature communicative de la culture, c'est à dire la fonction constitutive que la communication donne au processus culturel. Car les cultures vivent quand elles communiquent les unes avec les autres et cette action de communiquer comporte un échange dense, et parfois risqué, de symboles et de sens. Face au discours qui voit les cultures traditionnelles seulement comme quelque chose devant être conservé, dont l'authenticité se rencontrerait seulement dans le passé et pour lesquelles des échanges seraient comme une contamination, il faut au contraire affirmer que « de telles cultures ont droit au futur et qu'il est impossible d'être fidèle à une culture sans la transformer, sans assumer les conflits qui sont amenés par toute communication profonde » (Martín Barbero, *ibid.* : 68). Il existe des modèles de communication, prônés par des mouvements culturels, pour reconnaître la compétence communicative des communautés et pour une communication négociée et transactionnelle. Dans cette perspective, la communication de la culture dépend moins de la quantité de l'information circulant que de la capacité d'appropriation qu'elle mobilise c'est à dire de l'activation des compétences naturelles des communautés.

La communication signifierait alors la mise en commun d'une expérience créative, la reconnaissance des différences et l'ouverture vers l'autre. Ainsi, le *communiquant* arrête d'être un intermédiaire, celui qui s'installe dans la division sociale et qui, au lieu au lieu d'abolir les barrières qui renforcent l'exclusion, défend son office : une communication dans laquelle les émetteurs / créateurs continue d'être une petite élite et les autres – la grande majorité – sont simplement des récepteurs et des téléspectateurs résignés. Il peut alors assumer le rôle de *médiateur*, celui qui rend explicite la relation entre différence culturelle et inégalité sociale, entre différence et possibilité de domination, et travailler à partir de là pour rendre possible une communication qui diminue l'espace des exclusions permettant d'augmenter plus le nombre de créateurs que celui des simples consommateurs.

Cette reconfiguration du communicant en médiateur va vers une compréhension de la communication comme la mise en commun des sens du vécu et de la société. Ce qui implique de donner la priorité au travail d'activation, pour les personnes et les groupes de leur capacité de conter / construire leur identité, car la relation de la narration avec l'identité n'est pas seulement expressive mais constitutive (Ricœur, 1990) : l'identité individuelle ou collective n'est pas innée mais toujours en construction et se construit en se racontant, devant une narration capable d'interpeler mieux les autres et d'être interpelée par les narrations des autres (Levinas, 1993) Tout ceci implique une « éthique du discours » qui rende possible la valorisation des différentes « paroles », des nombreuses compétences communicatives, sans tomber dans le populisme ou le paternalisme du « tout ce qui vient d'en bas est bon ».

Car ce que la véritable communication met en jeu n'est pas la démagogie trompeuse avec laquelle les personnes restent dans leur ignorance ou leur provincialisme, mais la parole qui mobilise les différentes formes et capacités de s'approprier le monde et de lui donner un sens.

Finalement, les processus de violence croissante, d'intolérance et de manque de solidarité de nos pays détournent la communication de son rôle de reconnaissance des autres (Taylor, 1996). Tout sujet ou acteur social se construit dans la relation qui rend possible la réciprocité : il n'y a pas d'affirmation durable de soi sans reconnaissance simultanée de l'autre. En travaillant à la reconnaissance de la demande de la majorité, autant quant aux droits des minorités, en appréciant la culture érudite, populaire ou des

masses, le nouveau rôle du communicant est moins celui de manier la technique que celui de médiateur qui met en communication les diverses sociétés dans chaque pays et entre les pays.

Et ceci implique d'œuvrer particulièrement contre le manque croissant de solidarité « qui est la conséquence des politiques néolibérales et mercantiles, lesquelles, en privatisant les services publics de base comme la santé, l'éducation ou les pensions pour les retraités, ont rompu la cohésion constitutive entre les générations. Elles ont ainsi emmené la majorité des personnes vers la démoralisation et le désespoir, quand des minorités privilégiées se cachent dans des prisons dorées, dissolvant par la racine le tissu collectif et dévalorisant l'expérience du collectif identifiée au cadre de l'insécurité, de l'agressivité et de l'anonymat » (Martín Barbero, *ibid.* : 70).

Communiquer a été et continuera d'être quelque chose de plus difficile et plus complexe que d'informer, parce que communiquer est rendre possible le fait que les hommes reconnaissent d'autres hommes en un double sens : Reconnaître son droit à vivre et à penser de manière différente et se reconnaître soi-même dans cette différence ou en d'autres termes, être disposé à lutter à tout moment pour la défense du droit des autres, à partir du moment où ces mêmes droits s'appliquent à soi-même.

2.2 En France : médias, communauté et participation

Télévision associative, de rue, alternative, locale, communautaire, de proximité … ces termes sont souvent utilisés de manière un peu ambiguë et inexacte.

En France, pour ne citer que des articles parus dans le journal Le Monde, la terminologie semble fixée : Locale signifie les télévisions privées – comprendre à but lucratif – alternative, associative, « brouette », vont pour les télévisions – elles aussi privées – mais à but non lucratif. La télévision de proximité est plutôt associée à France 3 et ses rédactions régionales. Quant au vocable « communautaire », il n'est jamais employé associé au mot « télévision » pour parler d'une TV en France[41].

[41] Recherche faite par internet dans les archives du journal *Le Monde* de 1987 à aujourd'hui. Occurrences dans le titre : « télévision » associé à « locale », « associative », « communautaire », « proximité », « rue ».

En ce qui concerne d'autres médias, comme les radios, les mots « média » et « communautaire » sont employés pour prévenir, dénoncer … *Le Monde* du 13 décembre 2001 titre : « Les médias *communautaires* veulent éviter les écarts à propos du Moyen-Orient ». Par médias c*ommunautaires*, le journal désigne les « radios et télévisions qui s'adressent aux communautés juives et arabo-musulmanes de France ».

Le 7 janvier 2003 sur son site internet[42], Reporters sans Frontières s'indigne – à juste titre – d'un sabotage de l'antenne de « la radio *communautaire* Radio JM (la radio juive de Marseille) […] Radio JM est une radio *associative* juive qui accueille sur ses ondes les communautés arménienne et corse. Connue pour son ouverture, elle réalise des émissions en commun avec Radio Gazelle, une radio *communautaire* maghrébine. L'organisation rappelle que, dans la nuit du 6 décembre 2002, des individus ont brisé les vitres et la porte d'entrée des locaux parisiens de la station *communautaire* Radio Méditerranée ». Sur son site, le CRDA donne une liste des « médias *communautaires* et de cultures étrangères de France ».[43]

On pourrait ainsi multiplier les exemples pour montrer que, dans le champ des médias, le mot « communautaire » s'applique presque exclusivement aux médias des communautés étrangères et/ou religieuses, au sein d'une mission identitaire.

« Nos sociétés contemporaines, surtout en Europe, s'inquiètent d'une certaine montée des particularismes alimentés par des logiques communautaires et identitaires » explique Vladimir Safatle[44] (2006) : « Cette montée serait en train de fermer la voie à la réalisation de l'abstraction propre à un concept d'Universel qui semble être la grande conquête de la modernité. L'espace vide, ouvert par un universalisme qui voit dans l'humain, quelque chose qui ne se laisse pas lire au premier abord comme différence sexuelle, identité communautaire, appartenance aux liens des pratiques religieuses ou comme ethnie, semble maintenant en danger. Néanmoins, je crois qu'il faut d'abord poser de façon claire certaines questions. Par exemple : est-il possible de parler d'un autre concept d'Universel, un concept différent de celui que nous posons comme fondement de nos liens sociaux rationalisés et démocratiques ?

---

[42] http://www.rsf.org/article.php3?id_article=4701

[43] Centre de Recherche sur la Diaspora Arménienne. http://www.crdafrance.org/fr/4diaspora/1france/1d_communautaires.htm

[44] Professeur au département de philosophie de l'Université de São Paulo. *In* « A propos d'un faux universalisme : y a-t-il un problème communautaire dans nos sociétés ? », *Mondedesfrancophones.com*, avril 2006

Cette question semble urgente pour une pensée de l'universalisme, surtout si l'on admet la possibilité que les pratiques communautaires contemporaines sont en fait des symptômes d'un concept problématique d'Universel. Il s'agit donc de montrer que, entre le communautarisme particulariste et l'universalisme aspiré par nos sociétés démocratiques il n'a pas de scission, mais complémentarité. Ce qui reste comme tâche pour la pensée c'est de construire un nouveau concept d'universalisme capable de guider la rationalisation de la vie sociale dans ses sphères multiples. En ce sens, rien de plus étrange à nous que des gens qui veulent rester attachés à des contenus empiriques « fondateurs » comme race, religion et communauté. Des gens qui pensent leur appartenance sociale *à partir* de leur attachement à des déterminations empiriques privilégiées. Cet attachement ne pourrait être qu'un genre de formation réactive, une défense contre l'angoisse du vide créateur proposé par notre modernité. Devant l'angoisse de ce vide il y aurait deux positions possibles : celle fondée sur le courage d'affronter l'absence d'enracinement substantiel de l'Universel, position de l'âge mûr de la raison qui, malheureusement, n'est disponible que pour nous, citoyens abstraits de la modernité occidentale, et l'autre, la position réactive de ceux qui sont en fuite par rapport à la vérité que nous sommes les seuls à voir. »

D'un autre côté, cette théorie du communautarisme comme formation réactive contre l'angoisse du vide ouverte par la modernité efface une hypothèse majeure. Des pratiques communautaires peuvent être tout simplement le reflet des symptômes de l'impuissance de nos discours sociaux universalistes à répondre aux demandes de différence. Parfois, le communautarisme est ce qui reste lorsqu'on bloque la possibilité d'une altérité radicale qui suspende notre façon d'organiser les différences. Car nous pouvons admettre plusieurs pratiques de consommation ou plusieurs pratiques sexuelles mais nous ne pouvons pas admettre une position qui critique la façon d'organiser cette multiplicité, mais seulement un choix intérieur à un système structuré de différences.

Il est intéressant, par exemple, de retourner à la polémique provoquée par la loi française interdisant l'usage des signes religieux « ostentatoires », comme le foulard porté à l'école par de jeunes musulmanes. Dans ce débat, il y a une hypothèse qui manque : et si l'usage du foulard n'était pas un fait religieux, mais un vrai fait politique capable d'indiquer le mécontentement radical envers la façon dont nos démocraties libérales essayent de gérer l'altérité ?

C'est-à-dire qu'il s'agit de penser ce geste comme un geste de dénonciation d'une non-appartenance réelle au tissu social. Une non-appartenance qui devient extrêmement visible si l'on se demande : Combien des descendants d'arabes sont-ils élus à l'Assemblée Nationale Française ? »

2.3 Une vision plus anglo-saxonne : l '*empowerment*

Par contre, dans une vision plus américaine du terme, le mot « communautaire » pour qualifier un média fait partie «normalement » du discours officiel de l'ONU et du PIDC[45] : « Les médias à vocation communautaire sont garants du pluralisme des médias, de la diversité de leur contenu et de la représentation de divers intérêts et groupes sociaux. Les médias communautaires permettent d'instaurer un libre dialogue et une gestion transparente des affaires publiques au plan local, et offrent une tribune aux sans-voix. Ils ont pour fondements les principes de la prise de parole publique et de la mise en commun des expériences et de l'information ».

Avant de plonger dans l'univers des télévisions de rue et des télévisions communautaires brésiliennes, nous allons clarifier les concepts de communauté, média communautaire, participation et *empowerment*, tels qu'ils sont décrits en Amérique du Nord et du Sud.

Le concept de communauté a une longue histoire au travers de la sociologie et de l'anthropologie. Ferdinand Tönnies a le premier fait la différence entre *Gesellschaft* (société) et *Gemeinschaft* (communauté). Un siècle plus tard, des penseurs comme Barbero (1993 : 29) ou Morris et Morton (1998 : 12-13) ont repris Tönnies en exemple en affirmant que la communauté a pour référence la notion d'une grande famille quand la société représente, plus froidement, sans attachement et d'une manière plus fragmentée un mode de vie qui doit prendre en compte la coopération et la cohésion sociale.

[45] Programme International pour le Développement de la Communication (PIDC) géré par l'UNESCO, http://portal.unesco.org/ci/fr/ev.php

Avec l'impact des nouvelles technologies de la communication, la question se pose de savoir jusqu'à quel point la communauté est liée à des notions de territoires et d'ethnies comme à des notions structurelles de l'identité collective. L'ascension du cyberespace a renforcé le fait que la proximité géographique ne soit plus nécessaire dans tous les cas de communauté (Casey, 1997) En même temps, la surenchère du discours global a tellement menacé la notion du local que certains auteurs viennent de nouveau la défendre.

Sans tenir compte de ces particularismes (définition géographique, spatiale ou non), le média communautaire est orienté vers une communauté mais sa fonction est de dépasser la communication en sens unique, celle dans laquelle le professionnel décide ce qui doit être transmis en fonction des besoins apparents et de l'intérêt de l'audience la plus large (Carpentier, Lie et Servaes, 2003 : 54). Par ailleurs, Engelman pointe le fait que l'action d'un média communautaire tende à l'utiliser « comme un moyen de communication et d'*empowerment*[46] sans interférence avec des professionnels comme les journalistes et les producteurs. En participant à la gestion et à la réalisation, le mouvement de télévision communautaire nage à contre-courant des formes traditionnelles commerciales et d'une certaine manière avec le type de téléspectateur habituel ». Justement, y a-t-il vraiment des différences et existerait-il deux publics différenciés entre la télévision commerciale et le média communautaire ?

La première référence à l'accès du public au média émane de la première loi américaine sur le câble en 1967[47] qui alloue un canal pour un usage non commercial. Pour Jankowski, « cet usage a été donné au premier venu, selon le principe du premier servi, essentiellement pour créer des versions électroniques d'une tribune libre qui aurait lieu dans un parc. Les canaux communautaires sont souvent vus, au mieux, comme des chaos désorganisés dans la programmation, avec des contenus et une qualité extrêmement variables » (2002 : 6).

[46] On peut essayer de traduire «*empowerment* » par «puissance sociale » au sens de pourvoir faire, pouvoir agir pour développer, conquérir des ressources sociales permettant aux exclus, aux opprimés, aux déclarés incapables de prendre la parole et une place reconnue dans leur environnement social et de peser sur toutes les décisions, à tous les niveaux de la société (du plus proche au plus lointain), les concernant.

[47] The Public Broadcasting Act

Halleck justifie cette régulation pour quatre raisons :

. Les contrats sur le câble consistent essentiellement en un monopole donné à des entreprises de communication pour leur attribuer les moyens de développer de nouveaux marchés. En conséquence, il est normal que les bénéfices soient partagés, en donnant des canaux pour les médias communautaires.

. Les fournisseurs doivent passer par les municipalités pour l'autorisation d'installation de l'infrastructure.

. Les citoyens ont un droit essentiel : celui de l'accès à l'information et le fait de pouvoir l'échanger[48].

. Enfin, la distribution des programmes du monde entier requiert un accès à des satellites qui ont représenté des investissements publics très lourds, il est donc normal qu'il y ait un retour en direction du public et des citoyens.

L'auteur résume ces justifications d'un accès public par cette formule : « Il s'agit d'une réponse créative au besoin de réguler la distribution vidéo et de nombreuses études ont montré que, non seulement les citoyens, mais aussi les entreprises de communication ont bénéficié de cette régulation. » La télévision communautaire existe à partir du moment où « la programmation est faite par des personnes différentes des diffuseurs professionnels. » Cependant, à la différence des canaux publics, les télévisions communautaires doivent produire des programmes qui soient cohérents avec les questions relevant de la communauté et qui développe également la participation de ses membres.

Pour Jankowski, les principales caractéristiques qui délimitent les paramètres d'un média communautaires sont les suivantes :

. « Les objectifs : diffuser des nouvelles et de l'information qui correspondent aux besoins des membres de la communauté, les engagent dans une communication publique grâce au média communautaire ; développer la politisation et la conscientisation ;

. Possession et contrôle : souvent délégués aux habitants, aux pouvoirs publics locaux et aux associations et organisations communautaires de base ;

. Contenus : décidés et produits localement ;

. Production : ouverte à des non-professionnels et des bénévoles ;

[48] Droit garanti par le Premier Amendement de la Constitution américaine

. Distribution et diffusion : avec le câble ou d'autres réseaux électroniques ;

. Audience : en principe clairement défini par un territoire relativement petit, une région géographique, bien que certains médias communautaires attirent une large audience, au-delà de leur zone de prédilection ;

. Financement : essentiellement non-commercial, le budget pouvant comprendre également du mécénat, du sponsoring et des subventions publiques ».

King et Mele ajoutent à cette typologie le fait que « les canaux de télévisions communautaires soient des espaces publics électroniques où les problématiques de la communauté sont en lien avec les contenus, et démocratiquement amenés et discutés » (1999 : 604)

La télévision communautaire est donc bien considérée comme bien plus qu'un forum public. Elle représente un changement dans le rôle des individus, de receveurs passifs à producteurs actifs. La recherche sur ce type de média se réfère souvent au terme d'*empowerment* cité plus haut. John Higgins (1999 : 630), s'inspirant de la taxinomie de l'action sociale donnée par le pédagogue brésilien Paulo Freire, de McLaren et de Giroux, donne cette définition : « Devenir conscient de soi-même, avec une augmentation des rapports avec les autres et la société au travers de soi-même. Des niveaux plus importants d'*empowerment*, au-delà d'une simple reconnaissance, aident à agir, grâce à cette nouvelle conscience et favorise les tentatives pour changer les relations de pouvoir au niveau sociétal. »

Cette notion ne peut être dissociée dans notre cas de la participation au média communautaire qui constitue un événement primordial dans la constitution du projet. Selon Dagron (2001 : 34), parmi les nombreuses questions sur les différences entre la participation au média et d'autres stratégies de développement de la communication pour un changement social, on peut citer : « l'horizontal *vs* le vertical, le processus *vs* la persuasion, le long-terme *vs* le court-terme, le collectif *vs* l'individuel, le « avec » *vs* le « pour », le spécifique *vs* la masse, les besoins du peuple *vs* les droits du maître, la propriété *vs* l'accès, la conscience *vs* le fait de convaincre. »

A ce sujet, l'expérience pionnière du *Challenge for Change* au Canada illustre de manière intéressante les prémices de l'emploi de la vidéo comme instrument d'action communautaire pour faire évoluer la société moderne dans ses problèmes fondamentaux, en particulier celui de la pauvreté.

En cela, cette expérience a ouvert le chemin au travail effectué quelques années plus tard en Amérique Latine, en particulier à l'expérience elle aussi novatrice de TV Viva.

L'émission canadienne « *Challenge for Change*[49] » a été l'un des programmes à succès « pour aider à éradiquer les causes de la pauvreté en utilisant le film et la vidéo comme catalyse » comme l'explique Laura Linder (1999 : 3). Lancée en 1966 par le Office National du Film du Canada, *Challenge for Change* (1967-1980) représente probablement la plus importante contribution d'un office national du film à l'égard du cinéma documentaire contemporain. Élaboré dans le but « d'améliorer les communications, de créer une plus grande compréhension, de promouvoir de nouvelles idées et de provoquer des changements sociaux », le programme *Challenge for Change* fit éclater les formes du cinéma documentaire militant et reflète la turbulence sociale et politique des années 1960 et 70, enflammant les pratiques de cinéma documentaire engagé. Cette forme d'action continue encore aujourd'hui à exercer une influence sur des réalisateurs américains, dont, par exemple Michael More[50] ou plus récemment David Guggenheim[51]. Ce programme demeure pour les Nord-Américains un modèle d'utilisation du film et de la vidéo en tant qu'outil d'organisation communautaire. Il a été défini ainsi par George Stoney, directeur de l'émission de 1968 à 1970 : « un contrat social entre des personnes à la charge du gouvernement – avec les services sociaux – et celles à qui était destiné ce programme, pour qu'elles trouvent ce qui n'allait pas, ce qui devait être fait et ce qu'elles voudraient voir changer. »

Dans un rapport à l'Office National du Film Canadien, Boyce Richardson[52] décrit les priorités de *Challenge for Change* : « Le contenu est destiné à des groupes informels et défavorisés ; l'idée est d'établir une méthode plus adéquate pour leur permettre de communiquer avec les autorités ; l'importance du processus de la réalisation des films, différencié du résultat final en lui-même ; l'idée de filmer avec les personnes, et non sur elles ; le concept du réalisateur comme une personne qui organise, incite, stimule, catalyse, qui doit de toute façon sortir de son rôle habituel. » Un modèle pionnier qui allait inaugurer du rôle d'autres réalisateurs et professionnels de la communication lors des expériences à venir de télévisions de rue puis de télévisions communautaires.

---

[49] La traduction française (Canada) est « *Société Nouvelle* ».
[50] *Bowling for Columbine* (Canada – 2002) et *Fahrenheit 9/11* (USA – 2004)
[51] *An Inconvenient Truth* (Une vérité qui dérange), réalisé en 2006 avec l'ancien Vice-président des Etats-Unis Al Gore, sur le problème du réchauffement climatique.
[52] Journaliste et réalisateur de documentaires canadien

Les standards professionnels de production sont laissés de côté pour un processus plus démocratique quand l'excellence esthétique est supplantée par la volonté du changement social et du résultat. L'arrivée de la vidéo portable et de son potentiel allait permettre au programme de prendre une autre dimension. Pourtant, même si cette technologie devenait plus accessible à tout en chacun, cela n'enlevait pas la nécessité pour les leaders des communautés de devoir être en mesure de comprendre un peu de théorie et de critique sur l'univers des médias.

2.4 Accès au média et littérisme

Quelques considérations sur le terme « accès »[53] (au média). Dans de nombreux projets de média communautaire, l'accès du public au média a été vécu et connoté de manière un peu romantique. Les individus ou les groupes sont « piégés » par les médias commerciaux et l'accès au média communautaire est ressenti comme un passeport pour la liberté d'expression. Berrigan (1997 : 15-18) définit l'accès au média en prenant en considération le fait que ses formes soient très variables parce qu'elles reflètent des intérêts non partagés et qu'elles sont seulement des tentatives pour trouver des solutions à des problèmes extrêmement complexes. Le problème de l'accès au média a pour origine les barrières techniques et économiques qui sont la cause de l'exclusion de nombreux groupes ayant des projets de communication. Il résulte également du fait que les médias de masse savent s'adresser à leur audience de manière instantanée, avec le même professionnalisme dans tous les segments. Ainsi, des groupes qui résolvent ces problèmes d'accès au média « même s'ils ne réalisent pas leur projet en fonction de problèmes d'audience, vont fonctionner à la manière d'un média traditionnel avec le même système, un planning, des producteurs, de chercheurs d'informations, … le construisant sur la permanence d'un *statu quo.* »

[53] Dans le sens : accès au média c'est à dire à sa constitution, sa gestion, sa programmation, la réalisation de vidéos, …

Deux approches sont courantes quant au problème de l'accès au média :

La première est celle de la démocratisation : il s'agit de rendre les personnes qui constituent l'audience plus représentatives et de leurs permettre une véritable participation : prises de décision sur la programmation et sur le type de diffusion ; formations pour comprendre et utiliser le matériel et participer à la réalisation de vidéos ; système de retour au niveau de l'audience pour améliorer le média communautaire et le rendre plus proche de la population. Nous y reviendrons plus loin avec les expériences brésiliennes de TV Viva et de TV ROC.

La seconde est celle de la passivité, dans le sens où les promoteurs du média se préoccupent de la passivité des téléspectateurs. Dans ce cas, le média doit être responsable de leur conscientisation, motiver des personnes et des groupes pour qu'ils participent à la construction du média et ainsi deviennent plus actif dans la société. Le média a pour rôle de changer les attitudes en informant le public sur les réalités de leur situation et en les incitant à opérer eux-mêmes des changements.

Le plus haut niveau de conscientisation au média a souvent pour référence le *media literacy*[54] - *littérisme* du média – qui est de la plus grande importance pour la télévision communautaire. Higgins (1999 : 631) définit le *littérisme* du média comme « une conscience des patrons traditionnels de la production (technique, symbole, culture et idéologie), de l'organisation du media et des relations institutionnelles hors du média ». Il souligne également qu'à un niveau élevé de *littérisme* du média, le producteur (non professionnel) n'est pas seulement conscient du processus médiatique mais qu'il devient aussi capable d'utiliser sa propre méthode dans ce processus. Le plus haut niveau de *littérisme* est directement et intimement lié au concept de l'*empowerment* qui signifie que le producteur est alors capable de travailler et de conduire un collectif au sein d'un programme parlant des inégalités sociales.

La plus grande difficulté pour les télévisions communautaires est de s'assurer que le pouvoir est exercé par la communauté, en dehors de forces économiques comme les publicitaires et les investisseurs privés.

[54] « *literacy* », terme anglo-saxon « intraduisible » jusqu'au 30 août 2005 (Journal Officiel p. 14061), la Commission Nationale de Terminologie ayant décidé qu'il faut désormais traduire le terme de « *literacy* » par "littérisme", avec la définition suivante : « capacité à lire un texte simple en le comprenant, à utiliser et à communiquer une information écrite dans la vie courante.»

Toutefois, il est crucial que la télévision communautaire trouve un modèle de développement qui rende sa survie financière possible sans mettre en danger son rôle dans les changements sociaux et l'*empowerment*.

Dans une étude sur un « modèle » de télévision communautaire, Rosen et Hernan ne se montrent pourtant guère optimistes (1977 : 115). Ils soulignent un fait : le câble est mis en place au profit d'un fournisseur, ce qui a des avantages et des désavantages. Le positif est que le câble attire des investisseurs et que la maintenance du système est effective en dehors de financements publics. Par contre, le profit prime sur le service et l'argent mis à la disposition par le fournisseur pour de la production va être le minimum possible[55], quand il y a quelques financements. Le canal communautaire dépend donc des cotisations de ses membres et des aides extérieures et, de ce fait, les investissements sont très limités.

Un autre dilemme pour le canal communautaire est dans le rapport entre professionnels et bénévoles et la manière dont le média est contrôlé. Quand le canal est contrôlé par des professionnels, la qualité de la production est en général de bonne qualité mais sans une véritable garantie du choix des thèmes traités lors des émissions et de leur adéquation avec les problématiques de la communauté. Le contrôle par des professionnels est par ailleurs souvent ressenti par les groupes communautaires comme une forme implicite de censure[56].

Puis viens la question de la programmation. Quels pourraient être les paramètres pour une bonne programmation d'un canal communautaire ? Le premier problème est celui de la qualité technique des émissions. Pour toutes les personnes de la communauté impliquées dans le projet, il faut faire un choix entre la sophistication de l'équipement et la possibilité / facilité de l'utiliser. Plus l'équipement est performant, meilleure est la qualité … et plus il est difficile de produire des vidéos sans l'aide d'une équipe professionnelle. De nombreux groupes mettent au premier rang d'importance la participation, la qualité technique venant en second lieu. De l'autre côté, professionnels et fournisseurs font remarquer que sans une certaine qualité technique, l'audience sera limitée voire inexistante.

---

[55] On pourra retrouver ce schéma dans l'étude sur TV ROC à Rocinha où Dante Quintermo est en même temps l'entrepreneur et le directeur de la télévision communautaire et où il privilégie de toute façon la rentabilité – et la survie – de son entreprise.

[56] Nous verrons également comment est géré ce problème dans l'expérience de TV ROC.

Pour Rosen et Herman (1977 : 133) : « La question de la qualité technique est l'une des plus difficiles à résoudre pour les télévisions communautaires. Les téléspectateurs sont habitués à recevoir les émissions de haute qualité technique et ne vont pas changer facilement. En ce qui concerne les standards : la télévision communautaire doit-elle imiter la télévision commerciale ? Pour ceux qui soutiennent cette position, la production de programmes qui ne sont pas conformes à l'attente du public va avoir une simple conséquence : le public ne va pas les regarder. Il y a une certaine vérité dans ce jugement. Même en diffusant des programmes à la technique « allégée » et qui sont plus liés à la vie de la communauté, les problèmes techniques et de style peuvent rapidement lasser le public. Les personnes qui utilisent la télévision comme soporifique vont résister à toute tentative de les réveiller. D'un autre côté, il existe une partie significative du public qui est insatisfaite de ce qu'elle voit sur les télévisions commerciales et qui est prête à donner son attention à des productions alternatives ».

Par ailleurs, en ce qui concerne les sujets qui peuvent être traités par la télévision communautaire, il existe un grand potentiel dans la collaboration avec de multiples services sociaux, les associations, des ONG et des artistes. Manifestement, il n'existe donc pas de recette miracle pour une « bonne » programmation. La réponse à la question « quelle est une bonne programmation ? » est de toute façon implicite au terme « communautaire ». De nombreux auteurs sont d'accord pour dire qu'il n'y pas de formule magique dans le sens où chaque communauté a besoin d'exprimer, de débattre sur ses propres besoins qui sont différents de ceux d'une autre communauté. C'est le cas du canal communautaire de la Rocinha qui existe dans un contexte vraiment unique et dont l'expression est en cela originale.

2.5 Le rôle des médias dans les systèmes démocratiques

Généralement, on considère que les deux termes « moyens de communication » et « démocratie » vont assez bien ensemble. Mais le fait qu'une démocratie garantisse toute une série de libertés et de droits fondamentaux, entre lesquelles la liberté d'expression et le droit à l'information, ne signifient que ces droits seraient toujours pleinement exercés, avec une transparence absolue. Les systèmes politiques démocratiques sont seulement formellement démocratiques (Orozco, 1999) et les questions comme l'objectivité de l'information qui passe par les moyens de communication sont minorées par les intérêts économiques qui régissent ces médias et oubliées pour l'intérêt politique des dirigeants d'un gouvernement. Le moins qu'on puisse constater est que les médias, même dans les sociétés de grande tradition démocratique, ne sont pas toujours impartiaux dans leur sélection de l'information. Les faits sont relatés de manière quelques fois très différentes en fonction du média qui les traitent. A certaines occasions, l'autocensure ou « l'apolitisme » sont une forme de réponse au binôme « moyens de communication » et « démocratie ».

Pourtant, et malgré les nombreuses limites des médias en ce sens, ces derniers sont totalement indispensables aux systèmes démocratiques. De plus, beaucoup de ces problèmes pourraient être neutralisés par les citoyens, à condition qu'ils aient une formation adéquate. Les médias peuvent ainsi contribuer de manière importante à la construction et au renforcement de la démocratie, même s'ils ne recherchent pas toujours cet effet. Néanmoins, ils sont considérés comme les interlocuteurs fondamentaux entre un Etat démocratique et les citoyens qui y vivent et développent une fonction qui n'est pas seulement informative, mais également de création d'opinion.

2.5.1 Fonction informative

Tout d'abord, l'information est le premier pas pour l'exercice du sens critique et elle est, à la base, le premier contenu des médias. C'est à dire que la première contribution des médias aux systèmes démocratiques réside dans la finalité pour laquelle ils ont été créés : l'information. L'exercice d'une authentique citoyenneté passe inévitablement par la connaissance de tout ce qui se passe dans l'espace vital dans lequel elle s'exerce. C'est l'approche de Pérez Serrano (1999) quand elle affirme que le profil du « bon citoyen » est le suivant : « Il se sent membre d'un Etat ; Il est bien

informé ; Il a appris à travailler à son profit ; Il sait prendre des décisions opportunes ; Il s'implique dans des activités participatives ; Il souhaite s'impliquer pour transformer la société. »

Cette « bonne information » qui correspondrait au « bon citoyen » peut être proposée par les moyens de communication dans leurs différents modes, si tenté que les médias diffusent l'information et qu'en même temps le récepteur ait une attitude de citoyen quand il la reçoit et que cela entraine chez lui une série de questionnements. De manière générale et avec une forme idéale, l'information donnée par les médias devraient être absolument impartiale, objective et non manipulée. C'est seulement de cette manière qu'une personne pourrait connaître de façon authentique les faits auxquels elle n'a pas assisté personnellement. Mais l'on sait que demander cela aux médias se révèle plutôt complexe, sinon utopique. Car, d'une certaine manière, il est logique de considérer que les médias ne soient pas capables d'exercer une totale impartialité : nous ne pouvons pas nous soustraire au fait que, par exemple, un journal est réalisé et écrit pas des personnes qui sont elles-mêmes citoyens et qui ont leurs propres principes éthiques. Et ces principes sont présents dans toutes les activités qu'ils exercent. Demander le contraire à des professionnels de la communication serait comme exiger qu'ils renoncent à une partie d'eux-mêmes.

Les valeurs et les principes éthiques des personnes et des groupes qui se chargent de transmettre une information peuvent être présents de forme explicite, cela peut-être le cas d'un journal d'opinion, ou bien de la manière implicite par la forme que prend l'information transmise, le moment, le lieu, la sélection des faits qui vont être traités …

Du point de vue du citoyen, son comportement quand il reçoit l'information constitue un pouvoir puissant de la neutraliser, plus ou moins selon qu'il va accuser ou non le média de partialité. Le « bon » citoyen n'est pas celui qui considère que pour être bien informé, il suffit de lire chaque jour le journal et de regarder les informations télévisées. Pour être bien informé, il faut avoir une attitude beaucoup plus active, moins consumériste, à la recherche de l'information, en particulier lorsqu'il a assisté lui-même ou participé à l'événement et qu'il pense que la manière de le raconter est tronquée ou lointaine de ce qu'il a ressenti.

Outre le problème de la subjectivité, qui crée un contraste permanent par rapport aux informations qui nous sont proposées, il faut tenir compte de la différence entre les médias et de leurs spécificités – presse, radio, télévision, internet – et considérant chaque modalité de manière distincte. En tenant compte de tous ces éléments, peut-être pourrons-nous palier en partie au phénomène que nous vivons à notre époque : jamais la quantité d'informations émises et les possibilités de les recevoir n'a été si importante mais, paradoxalement, nous vivons un moment historique dans le sens ou nous nous sentons plus désinformés que jamais (López Noguero, 2001).

2.5.2 Fonction formative

Parler de la fonction éducative des médias à une époque ou la « télé-poubelle » est dans ses beaux jours pourrait paraître un peu déplacé. Il faudrait également taire le fait que les chaines télévisées se plient à ce que leur audience est censée leur demander. Mais c'est un fait, les médias, en particulier la télévision, ont un potentiel éducatif énorme. On sait comment l'éducation formelle et l'école traditionnelle ont perdu le statut qu'elles avaient sauvegardé durant des siècles, à un tel point que la formule « crise mondiale de l'éducation » (Coombs, 1968) a été employée. Dans cette crise, les médias se sont appropriés une grande partie de ce que l'école a perdu. L'école et la famille ne sont plus les seuls véhicules de l'information c'est à dire les seuls agents porteurs de connaissance.

Il ne faut pas oublier non plus que, dans le cas de populations particulièrement pauvres, où les enfants ne vont pas à l'école, où la famille est inexistante et où les adultes sont analphabètes, le seul et réel moyen d'informations et de connaissances est la télévision. Si l'école est toujours présente dans la société, elle a été obligée de partager sa fonction caractéristique avec bien d'autres agents certains particulièrement privilégiés comme les médias et leurs mauvais côtés (information partiale, dirigée idéologiquement, manipulée …)

Il faut admettre que les médias développent une fonction formative de mode implicite. Les médias forment parce que les personnes sont éduquées grâce à l'école mais aussi – et surtout – grâce à tous les stimuli de leur environnement socioculturel. Et les moyens de communication constituent un stimulus très riche. La potentialité éducative des stimuli qui viennent des médias, en particulier la télévision a des

caractéristiques de base : ils sont multi-sensoriels, audio et visuels ; ils se réfèrent aux questions de la vie quotidienne (succès, évènements sportifs, culturels ou politiques, catastrophes naturelles, etc. …) ce qui favorise la signification et le transfert des apprentissages déjà réalisés ; ils sont régis par des stratégies de « marketing » très puissantes qui réussissent à les convertir en stimuli très attractifs et connectés avec les intérêts des récepteurs ; ils paraissent situer l'émetteur et le récepteur sur le même plan *a contrario* de ce qui se passe à l'école, surtout celles qui fonctionnent de manière traditionnelle dans lesquelles la transmission du savoir est totalement verticale (le maître sait et c'est lui qui transmet le savoir) (Jacquinot, 1999). En résumé, cette dimension éducative implicite fait surtout référence aux valeurs et aux comportements. Les médias enseignent des valeurs déterminées et ils en résultent des comportements déterminés de façon implicite et indirecte.

2.5.3 Fonction de formation du sens critique

Théoriquement ou sur un mode idéal, les moyens de communication pourraient avoir un rôle privilégié dans la formation de la conscience critique chez les citoyens des systèmes démocratiques. Le côté attractif des messages en provenances des médias, l'impact qu'ils ont sur les personnes et la possibilité d'atteindre des secteurs différents de population d'âges, de niveau socioculturel et de localisation géographique en font un agent de diffusion idéologique très puissant. La potentialité des médias dans cette formation critique est clairement établie et justifiée. La réalité est en fait bien différente. On peut vraiment se demander si les entreprises médiatiques ont un intérêt au fait que les récepteurs de leurs messages accèdent à des instruments permettant d'acquérir un sens critique ou s'ils sont plutôt enclins à provoquer une attitude passive et le plus consumériste possible face à ces messages. Pourtant, l'exercice du sens critique de la plus grande partie des citoyens est l'un des aspects clés du fonctionnement des démocraties face à l'actualité et la manière dont elle est relatée. C'est pourquoi, si les médias se préoccupaient de former la conscience critique des citoyens, nous serions devant une réelle initiative d'éducation à la construction de la démocratie.

Face au désistement de la plupart des entreprises médiatiques sur cette question, des institutions éducatives ou des groupes de caractère informel ont développé des actions pour former l'esprit critique utilisant comme contenu de ces processus d'enseignement

et d'apprentissage les messages émis par les moyens de communication. C'est le cas de l'éducation à la réception qui a été développé dans de nombreux pays d'Amérique du Sud depuis des décennies (Orozco, 1999). Cette initiative, basée en grande partie sur les travaux et les théories de Paulo Freire, a eu pour objectif la conscientisation politique au travers de différentes actions, certaines d'entre elles étant particulièrement liées à la consommation des moyens de communication et à la forme dont ceux-ci peuvent confirmer ou infirmer les idéaux de la démocratie[57].

Ces actions ont facilité, non seulement le fait que des citoyens soient critiques avec les médias, mais surtout qu'ils aient appris à exercer cette conscience critique dans d'autres moments et situations de la vie quotidienne. Pour cette raison, il est fondamental de donner la possibilité de développer cette habilité quel que soit le contenu sur lequel on travaille. Les médias produisent, en ce sens, d'excellents produits pour renforcer les valeurs démocratiques.

2.5.4 Fonction de mise en relation

Dans nos sociétés où priment les valeurs de l'individualisme, il est plus nécessaire que jamais d'établir des liens qui unissent les êtres humains - non seulement physiques, lorsqu'ils se rencontrent dans un même espace - et aussi permettant à ceux qui sont loin de rester en contact. Le lien avec l'autre est nécessaire parce que nous habitons tous dans un même monde, dont le futur dépend de tous et de chacun. Pérez Serrano (1997 : 114) l'exprime de cette manière : « Le monde actuel doit aller vers la responsabilité de l'ensemble des peuples à donner à la planète un destin commun. » Dans ce contexte, la solidarité est indispensable et, sans aucun doute, il est difficile de valoriser et faire attention à quelqu'un que l'on ne connaît pas. La valeur de la solidarité est pourtant totalement liée à concept de la citoyenneté du 21ème siècle. Et en ce sens, les médias ont un rôle fondamental pour faire connaître les réalités des individus et des peuples qui sont loin de notre environnement[58].

---

[57] En France, même si des débats ont eu lieu et si certains collectifs d'enseignants le demande, rien n'est prévu dans les programmes du secondaire sur l'histoire des médias, et encore moins sur la critique et le développement d'un sens critique quant aux médias.

[58] Etre loin de son environnement ne signifie pas une distance kilométrique importante. Il peut s'agir de la réalité de la banlieue et de celle d'un quartier riche de la même ville, comme nous le verrons dans le cas de TV ROC qui met en avant un double objectif : faire connaître aux habitants de la favela la réalité extérieure mais également faire découvrir la favela à des personnes des classes supérieures.

2.5.5 Fonction de « contrôle »

In fine, les moyens de communication peuvent être au service de la démocratie parce qu'ils sont un instrument privilégié pour dénoncer des situations d'injustice, d'exclusion, d'inégalité, de violation des Droits de l'Homme et des libertés fondamentales … Il pourrait sembler paradoxal de parler ainsi de ce sujet dans nos sociétés démocratiques. Tout le monde est d'accord pour dire que la démocratie est basée sur une série de valeurs qui se fondent précisément sur les droits humains et les libertés. Et il paraît que, dans ce type de systèmes politiques, il n'y aurait pas de sens à dénoncer des faits qui, comme tels, ne pourraient avoir lieu à l'intérieur de lui-même. C'est ainsi que les médias parlent volontiers des régimes politiques opposés à la démocratie pour s'intéresser aux injustices sociales et aux manquements aux Droits de l'Homme.

Comme le soutient Pérez Serrano (1999 : 14), « il est difficile dans nos démocraties d'avoir une idée de toutes les violations des Droits de l'Homme. Elles se commettent, dans la majorité des cas de manière silencieuse, sont anonymes et quotidiennes. Ces violations concernent particulièrement ceux qui vivent aux marges de nos villes et, simplement, ceux qui sont différents. » La démocratie n'est pas le but marqué après une longue course. Elle n'est pas non plus une efficience. La démocratie est un style de vie très fragile à cause de la complexité amenée par la cohabitation d'êtres humains entre eux. Pour cette raison, elle est de tout temps en (re)construction car il existe toujours des situations d'injustice, de manquements à la solidarité, d'intolérance, … Les médias, en ce sens, ont une mission prioritaire : une veille pour le respect des droits humains. C'est ainsi que, lorsque se produit une violation, il faut réveiller les médias pour qu'ils la fassent connaître et aident à prendre les dispositions nécessaires à son élimination.

Nous avons ainsi tenté de situer les médias dans leur rôle au sein des sociétés démocratiques. Sans aucun doute, ces derniers montrent une volonté explicite d'une dimension éducative. Tous les responsables de chaines, même commerciales, mettront en avant leur intention claire de proposer des contenus à vocation de formative : bricolage, jardin, la vie des animaux, psychologie, médecine, anthropologie avec des reportages sur des peuplades lointaines, musique, art, littérature, cinéma, politique, histoire, etc. …

Tant la presse écrite que la radio et la télévision prétendent avoir dans leurs objectifs la formation de leurs récepteurs, soit avec des connaissances théoriques, soit par une aide à la pratique et presque toujours du passage de valeurs. Aujourd'hui, la culture et l'éducation sont considérées comme les facteurs *sine qua non* pour le développement de l'individu et des communautés. Seuls ceux qui sont capables de connaître véritablement l'environnement naturel et social dans lequel ils se trouvent, tiennent les clés pour intervenir de manière bénéfique pour tout le monde. C'est dire que la formation, au sens large l'éducation, garantit la survie de l'Humanité. Cette connaissance et cette participation active à la citoyenneté est, en définitive, l'essence du fonctionnement de toutes les démocraties.

Donc tout doit contribuer à faciliter l'éducation à la démocratie, pour que le citoyen s'approprie la responsabilité qui lui revient, en luttant en particulier contre l'analphabétisme qui est un déni de démocratie. Les médias, même de manière paradoxale, participent à ce mouvement, soit comme système politique, du moins comme transmetteurs de valeurs. Ils peuvent avoir une action très positive dans la mesure où ils aident le citoyen à exercer ses droits et ses responsabilités sociales, avec l'intention de construire des systèmes démocratiques sans cesse plus adultes et surtout plus participatifs, un projet repris dans la plupart des médias communautaires.

CHAPITRE 3

POUR UNE AUTRE COMMUNICATION

3.1 L'identité populaire dans la communication

Les recherches analysant les pratiques de communication en tant qu'intervention sociale dans les communautés urbaines de revenus modestes ont souvent adopté comme paradigme les théories qui traitent de la communication et de la culture populaire. En Amérique Latine, ces études ont commencé à prendre corps dans les années 60, suivant le modèle fonctionnaliste diffusé par le CIESPAL[59], organisme lié à l'UNESCO et créé pour favoriser les recherches en journalisme. Cette institution encouragea des recherches sur la morphologie et le contenu de la presse ainsi que des analyses d'audiences, inspirées de la méthodologie américaine et orientée, pour le moins, par le modèle américain de traiter de l'impact de la diffusion des nouvelles technologies dans les populations rurales, méthodologie connu sous le nom de « diffusionnisme ».

Ces recherches furent déterminantes pour les études sur la communication populaire dans le sens où elles contribuèrent à la découverte par les scientifiques de nombreux aspects des cultures régionales inconnues d'eux-mêmes. Pour Melo (1985 : 30) : «La principale équivoque de la recherche diffusionniste est dans son concept de base : la communication (persuasion) en elle-même serait capable de délivrer des innovations, de gérer du développement, et ceci indépendamment des conditions politiques et socio-économiques »[60].

Cependant, dès les années 70, étudier la communication dans le Tiers-Monde signifie décrire et dénoncer les stratégies de manipulation de masse avec, en ligne de fond, l'impérialisme américain. Les principales références théoriques sont issues de la théorie de la dépendance, dont la version la plus connue a été élaborée par le sociologue Fernando Henrique Cardoso et la théorie critique issue de l'Ecole de Frankfort.

La théorie de la dépendance, d'inspiration marxiste, a pris son origine dans les pays latino-américains comme tentative d'analyser les relations entre les pays capitalistes industrialisés et les sociétés d'économie coloniale ou en développement.

---

[59] Centre International des Etudes Supérieures de Communication pour l'Amérique Latine

[60] Ces recherches ont en fait ignoré le fait que les avancées technologiques dans le tiers-monde étaient souvent disponibles pour un nombre réduit d'utilisateurs. Les seuls agriculteurs y ayant accès étaient ceux qui possédaient des terres et de hauts revenus financiers. C'est ainsi que les études finirent par prouver que les agriculteurs étaient en général réfractaires au progrès …

Elle explique le sous-développement latino-américain comme une dépendance établie par les pays riches. Dans le champ de la communication, de nombreuses études tentèrent d'identifier les effets de la domination idéologique de ces pays mais, pour Escosteguy (1991 : 28) « cette théorie s'est avérée incapable de comprendre la logique interne du phénomène de la manipulation des moyens de communication de masse comme objectif de soutenir le pouvoir en place. »

L'arrivée de la Théorie critique au Brésil coïncide avec le renforcement de la dictature militaire et avec l'utilisation accrue du système de communication, en particulier de la télévision, comme appui au régime. Son influence contribue au développement des études sur la communication populaire permettant de dénoncer le monopole idéologique des médias et d'identifier des formes de résistance. Mattelart, en traitant de la question du rôle des récepteurs des programmes télévisuels, apporta une contribution importante aux chercheurs latino-américains. Rompant avec la vision dualiste du processus de communication dominant-dominé, il montra que les seuls responsables de la formation d'une « mauvaise » conscience n'étaient pas seulement les dessins animés et les séries importés des USA. Les autres auteurs importants dans sur le thème de la communication et de la culture populaire au Brésil furent également Antonio Gramsci et Paulo Freire. Leurs analyses sur le processus éducatif (Freire) et sur le concept d'hégémonie prise non seulement comme reflet de la domination d'une classe mais aussi comme la résultante de la négociation et du consensus (Gramsci) furent prises en compte au Brésil au moment de l'effervescence des mouvements sociaux de l'après-dictature.

Pour l'anthropologue Nestor Garcia Canclini (1983), la nécessité d'affirmation politique fut tellement forte dans l'effort des chercheurs pour opposer la culture des exclus à celle du secteur hégémonique que finirent par être définies comme étrangères l'un de l'autre. L'idée est que le but de la culture hégémonique est de dominer et que celui de la culture subalterne de résister, en se bornant à décrire le rôle de chacune dans ce schéma.

Dans une vision d'une relation tripartite émetteur – télévision – récepteur, Martin-Barbero propose que les recherches en communication se détournent tant soi peu des médias pour aller vers les médiations ce qui permet de porter son attention sur les articulations entre les pratiques de communication et les mouvements sociaux, les

différentes temporalités et la pluralité des matrices culturelles. Dans cette analyse, le quotidien gagne le statut d'espace privilégié de production de sens et n'est plus seulement le lieu de la reproduction de la force de travail : « En Amérique Latine, il faut repenser le concept de l'hégémonie, non en terme d'hégémonie idéologique du groupe qui dirige la société, mais d'une société beaucoup plus fragmentée, une société qui n'a pas un seul centre, comme le prétendent les postmodernes, et dans laquelle la vie quotidienne a un rôle beaucoup plus important dans la production incessante du tissu social. C'est à dire que la vie quotidienne est le lieu dans lequel les acteurs sociaux se font voir du travail au rêve, de la science au jeu » (Ibid. : 59).

Ainsi, il faut voir les moyens de communication seulement comme un véhicule et les comprendre comme un espace contradictoire de négociations et débats qui leur donne sens, où l'hégémonie culturelle est sans cesse créée et recréée avec d'innombrables instances de médiation. Dans ce sens, les études plus récentes sur la réception permettent « de libérer la vie, l'initiative, la créativité des sujets ; de mettre en avant la complexité de la vie quotidienne comme espace de production de sens, le caractère ludique de la relation avec les médias ; de rompre avec ce rationalisme qui pense la relation avec les médias seulement en termes de connaissance ou d'ignorance et en termes idéologiques ; de garder, outre le caractère ludique, le caractère libidinal, de désir qui entre dans cette relation » (Martín Barbero, 1995 : 54)

Les télévisions de rues ont plus centré leur action sur les quartiers pauvres et déshérités, dans une espèce de carte sentimentale des minorités dont parle Gilles Deleuze[61], que dans l'intention de se construire comme un modèle de télévision ou de transformation sociale. Ainsi, la production de vidéo avec ces minorités au sens deleuzien du terme implique une subjectivité collective en permanente mutation, résultant d'agencements de différents types qui s'entrecroisent, se configurent en un territoire existentiel plus ou moins stable que l'on pourrait dénommer de « populaire » ou de « secteurs populaires »[62]. La télévision de rue n'est pas leur reflet. Elle intervient dans la création de ce « populaire » par la manière dont elle montre le peuple, non le peuple transhistorique cher aux marxistes, mais un peuple constamment en construction.

[61] « Les minorités et les majorités ne se distinguent pas par leur nombre. Une minorité peut être plus nombreuse qu'une majorité. Ce qui définit la majorité est un modèle auquel elle doit rester conforme […] La minorité n'a pas de modèle, elle est un devenir, un processus » (1992 : 214)

[62] De « banlieues » ou de « quartiers difficiles » en France

3.2 Subjectivité, identité et singularité

L'idée de processus et de mouvements constants, de configurations impossibles parce que non conformes aux statistiques sont des notions chères à celui qui veut introduire une dose de subjectivité dans les études sur la communication.

Pour Guattari, le capitalisme est, avant une opération pour le pouvoir, une lutte pour le bénéfice. La production de subjectivité est l'industrie de base du système, opérant au niveau de l'infrastructure de production et non à celui de la superstructure. Il n'existe pas d'évolution des forces productives sans production de subjectivités qui ne se réfère pas seulement aux représentations et à l'idéologie mais à quelques chose de plus profond : « Les mécanismes technologiques de l'information et de communication travaillent au centre de la subjectivité humaine, non seulement au sein de sa mémoire et de son intelligence mais dans sa sensibilité, ses affects, ses fantasmes inconscients » (Guattari, 1992 : 14)

La subjectivité contemporaine est polyphonique, plurielle, ne reconnaît aucun instance de déterminisme dominant qu'oriente d'autres instances : elle traverse et est traversée par un immense ensemble de matériaux expressifs, d'une très grande hétérogénéité. Les registres sémiotiques qui l'engendrent ne respectent aucune hiérarchie qui serait obligatoire et fixe pour toujours mais relient entre eux d'innombrables connexions de toutes formes.

En suivant cette ligne de pensée, il deviendrait presque paradoxal d'utiliser le concept d'identité si celui-ci ne comportait en lui-même la notion de processus en mouvement implicite à cette compréhension de la subjectivité. Selon Guattari, parler en terme d'identité voudrait dire transformer des actions et des processus différenciant en substances, essences, entités ou choses. Dans sa perspective philosophique, l'identité est la catégorie et le principe même de l'immobilité, du frein au désir : il est au contraire important de passer par les différences et de créer des singularités, non pas en marquant son identité, soit-elle culturelle, raciale, sociale ou religieuse. Les concepts de l'identité et de la singularité occupent ainsi des champs totalement distincts : « la singularité est un concept existentiel, alors que l'identité est déjà un concept de référenciation, de circonscription de la réalité à un cadre de référence (Guattari, Roinik, 1996 : 68).

La notion d'identité culturelle amène, selon ces auteurs, des implications politiques et micro-politiques désastreuses, car ce qu'il lui échappe « est justement toute la richesse de la production sémiotique d'une ethnie, d'un groupe social ou d'une société » (*Ibid.* : 73) L'identité culturelle est à mettre en relation avec un seul niveau de subjectivité : celui de la territorialisation, à celui qui respecte l'auto-identification d'un groupe déterminé, laissant de côté d'autres niveaux de subjectivité qui fonctionnent en de multiples relations transversales, des processus subjectifs qui échappent aux identités. En synthèse : l'identité est ce qui fait devenir la singularité de différentes manières d'exister en un seul et même cadre identifiable (Ibid. : 68)

Ainsi, les médias, et en particulier la télévision, substituent le réel et enlèvent au récepteur la possibilité d'un faire une expérimentation. Dans notre société médiatisée, explique Muniz Sodré (1996 : 26-27, 30) « les institutions, les pratiques sociales s'articulent directement aux moyens de communication, de telle manière que les médias deviennent progressivement le lieu par excellence de la production sociale du sens, modifiant l'ontologie traditionnelle des faits sociaux […] Cela signifie que les médiations traditionnelles ont implosé, au fur et à mesure que ses contenus ont été vidés, des images de télévision sans référents et dissolvant les échanges sociaux traditionnels. »

L'expérience de vie en commun des personnes, les expérimentations deviennent des représentations, comme pour unifier le marché mondial par le spectacle qui « se présente en même temps comme la société, comme une partie d'elle-même et comme instrument d'unification […] Le spectacle n'est un ensemble d'images mais une relation sociale entre les personnes, avec les images comme porteuses de médiation » (Debord, 1997 : 14)

Dans ce sens, Kehl (1995 : 77) attire l'attention sur un aspect intriguant de la communication télévisuelle qui « alors qu'elle n'interdit pas de penser, fonctionne de manière à rendre nécessaire l'action de penser. La télévision, poursuit l'auteur, ne permet pas que l'enfant symbolise son discours. Il est devant la réalité présenté par elle comme devant une espèce de fiction totalitaire où tout est possible et où, en même temps, rien n'a de conséquences […] Je veux opposer ici à l'expérience du contact direct avec les objets, celle des risques réels de la vie, des tentatives de dépasser les

limites, de l'obtention de quelques succès mais aussi d'échecs à celle de l'expérience non vécue « acquise » par l'assimilation du discours télévisuel. »

La technologie de la communication et de l'information et ses mécanismes œuvrent pour une part dans la production de subjectivités homogènes, universelles, mais d'autre part ont inventé des univers plastiques, de nouvelles techniques de fabrication d'images et permis de résoudre des problèmes qui n'avaient pu l'être depuis des siècles. Dans ce sens, Guattari (1992 :15) admet « qu'il faut se garder de quelque illusion progressiste ou systématiquement pessimiste. La production de subjectivités peut amener le meilleur comme le pire. Tout dépend de son articulation avec les agencements collectifs d'énonciation. Le meilleur est la création, l'invention de nouveaux univers de référence ; le pire est la mass-médiatisation brutale à laquelle sont condamnés aujourd'hui des milliards d'individus. Les évolutions technologiques, conjuguées aux expérimentations sociales de ces nouveaux domaines, sont peut-être capables de nous faire sortir de la période oppressive actuelle et de nous faire entrer dans une ère post-média, caractérisée par une réappropriation et une ré-singularisation de l'utilisation des médias. »

L'expérience de TV Viva a-t-elle été une expérience de communication de masse ? Oui, mais elle avait pour hypothèse de base d'autres agents d'énonciation, d'autres voix. Des dires, des rythmes, des visages qui indiquaient d'autres types de connexion, se référant à d'autres territoires existentiels ou à d'autres types d'existence. Claudio Barroso, fondateur, se rappelle : « L'idée de la création de TV Viva a surgi de l'intention de réaliser une télévision qui fuit les patrons commerciaux et parle des problèmes du peuple, avec le langage du peuple. »

En fait, la défense de la réappropriation des médias avec le but de subvertir la modélisation de la subjectivité capitalistique n'était pas nouvelle pour les Européens, qui avaient connu dès la fin des années 70 la prolifération des radios libres. Une des expériences de base de l'époque fut celle de *Radio Alice* à Bologne qui réunit étudiants, ouvriers et intellectuels. Des mouvements du même type eurent lieu en Amérique Latine quelques années plus tard et, quand la vidéo fut associée aux mouvements populaires, naquirent les premières expériences de TV de rue dont TV Viva.

Lorsque le mouvement de vidéo populaire affirme que son objectif est de permettre que les secteurs socialement exclus soient les sujets de leur propre histoire, il se réfère probablement à la tentative de rendre propice pour son public la possibilité de vivre intensément des processus de singularisation. Pourtant, ce qui nous paraît avoir échappé à ce mouvement a été la dimension du désir : offrir des éléments qui permettent à ces personnes de réfléchir sur leur quotidien et leur histoire mais aussi sur leurs angoisses, leurs désirs et plaisirs qui puissent construire d'autres sens, en relation avec les discours qui leur étaient présentés par les médias sur leur propre existence.

Guattari et Rolnik (Ibid. : 53) appellent l'attention sur le caractère précaire et fragile de ces processus de singularisation. Ces tentatives de rupture des significations dominantes courent toujours le risque d'être institutionnalisées ou appropriées par ce que Guattari appelle le « devenir groupal » ou de se fermer en ghettos. Car tous ces processus de singularisation ne peuvent échapper à une toile infinie de fils : le réseau du pouvoir.

Pour Michel Foucault (1984 : 8), la précarité des processus de singularisation est liée au caractère productif du pouvoir : « Le pouvoir ne pèse pas seulement comme une force qui dit non, en fait il est transversal, produit, induit au plaisir, forme du savoir, produit du discours. On doit le considérer comme un réseau productif qui traverse tout le corps social, bien plus que comme une instance négative qui a pour fonction de réprimer ». Pour cette raison, se prendre dans cette toile du réseau est l'une des contingences de la vie en société. Ecrivant sur l'œuvre de Foucault, Deleuze (1988 : 37) souligne que « le pouvoir n'a pas d'essence, il est opératoire. Il n'est pas attribut mais relation : une relation de pouvoir est un ensemble de relations de forces qui passe tantôt par les forces dominées tantôt par les forces dominantes, les deux constituant des singularités. Le pouvoir investit (les dominés), passe par eux et au travers d'eux, s'appuie sur eux, de la même manière que ces derniers, dans leur lutte contre ce pouvoir, s'appuient eux-mêmes sur les points par lesquelles il les affecte.

3.3 Une autre communication est possible et nécessaire

« On connaît les conséquences du monopole de communication exercé par les corporations des médias. Elles sont culturelles, politiques, sociales et économiques, à long terme et profondes. Il empêche le débat pluriel et démocratique des idées, rend invisibles – quand il ne « diabolise » pas – les acteurs et les mouvements sociaux, patronne les comportements, construits des perceptions et des consensus selon des critères et une méthode qui ne sont pas transparents et qui ne sont – pratiquement pas – soumis au contrôle de la société.

En traitant les informations comme des « produits » assujettis à la loi du marché, les médias doivent recourir au sensationnalisme, au sexe et à « l'érotisation » précoce des enfants, rendre « glamour » le crime et créer des stratagèmes de séduction des lecteurs et des téléspectateurs. Le monde du spectacle, où plutôt la « spectacularisation » du monde, atténue et tente d'abolir les frontières entre le genre journalistique, la distraction et la publicité. Ils adoptent le langage des *novelas*[63] dans les journaux télévisés, alors que les ces dernières feignent d'être des semi-documentaires ou des semi-reportages sur des communautés culturelles et des mouvements sociaux ou sur des problèmes contemporains comme l'usage de la drogue et le narcotrafic. En faisant ainsi, les médias ouvrent d'immenses possibilités de manipulation de l'imaginaire.

Le risque est encore plus grand dans des pays comme le Brésil où la société civile est extrêmement fragile et exposée aux relations de rapprochement entre les corporations et l'Etat, où il y a un fort indice d'analphabétisme fonctionnel et une inexistence d'une tradition démocratique, résultat historique de la violence des élites contre les organisations et mouvements populaires. »

Telle fut la conclusion principale du groupe de travail « La violence et ses dépassements dans les médias » au cours de VIIème Conférence nationale sur les Droits Humains à Brasilia en 2002[64].

« En synthèse, les médias ne propagent pas seulement la violence mais sont en eux-mêmes une des composantes de la violence organisée par les élites contre la nation »

[63] Ou les séries télévisées en France
[64] Ce forum a été organisé par la Chambres des députés du 14 au 17 mai 2002

explique José Arbex Junior[65] qui a été le secrétaire de ce groupe de travail « il en découle que la lutte contre le monopole est vitale pour la démocratie. »

Les membres du groupe[66] ont fourni un véritable « bestiaire » du monde fabriqué quotidiennement par les médias. « Un monde asphyxiant, dans le sens où les faits sont tirés leur contexte concret et transmis comme s'il s'agissait d'événements fragmentés, sans aucun lien avec l'histoire, avec la société, avec l'économie. »

Ainsi, par exemple, la violence dans telle ou telle favela est expliquée par l'action d'individus « malveillants », des narcotrafiquants ou des « malfaiteurs », sans expliquer que l'action se passe dans un cadre de chômage structurel qui détruit la vie de millions de jeunes, les privant d'utopie et de rêves et dans des circonstances sociales tragiques, dans des lieux où il n'y a ni école, ni hôpitaux, ni d'eau potable, ni d'égouts, ni d'aires de jeux pour les enfants, …

De cette manière, la violence passe comme étant quelque chose de naturel ou pire, causée pour des raisons raciales ou génétiques. Comme, fréquemment, les auteurs des actions violentes sont noirs ou métis, ceci apparaît sur les images et les photos, avec le petit commentaire raciste qui dit que les Noirs sont « naturellement » violents, mais l'on oublie de dire qu'il existe une totale coïncidence entre les cartes des quartiers les plus pauvres du Brésil et ceux qui sont le plus habités par les Noirs, ce qui est d'ailleurs officiellement confirmé par les statistiques de l'IGBE[67].

Il en va de même pour l'un des mouvements sociaux les plus importants au Brésil, et connu mondialement, le Mouvement des Sans-Terre (MST) qui souffre d'une désinformation flagrante car les médias occultent aux yeux de tous les aspects les plus importants et édifiants du mouvement. Le MST est en général traité par les médias comme un « ramassis de malfaiteurs », s'installant par la force sur des terrains que leurs (honnêtes) propriétaires ont bien du mal à récupérer. En fait, peu de personnes savent au Brésil que le MST scolarise plus de 100 000 enfants, utilisant les méthodes pédagogiques de Paulo Freire et que l'expérience a reçu en 2000 une distinction de

[65] José Arbex Júnior est journaliste, écrivain et professeur à l'Université Pontificale Catholique (PUC) de São Paulo. Il est notamment auteur du livre « *O jornalismo canalho – A promíscua relação entre mídia e poder* » (Journalisme canaille, la relation de promiscuité entre média et pouvoir *)*(2003).

[66] Mouvements sociaux comme le Mouvement des Sans Terre, organisations qui défendent les droits humains de minorités (homosexuels, nations indigènes, …), ainsi que des représentants de professions qui se sentent traitées avec discrimination et préjugés comme, par exemple la Police Militaire.

[67] L'équivalent de l'INSEE en France. On connaît d'ailleurs ce genre de discours raciste dans notre pays contre les jeunes issus de l'immigration habitant des quartiers difficiles …

l'UNESCO pour son « excellence pédagogique ». Ou que le MST a déjà reçu de nombreux prix internationaux pour avoir développé des technologies de déshydratation des aliments ou des formes de culture qui respecte l'écosystème. Ou que le mouvement est indispensable à l'économie de milliers de petits agriculteurs grâce à un système de coopératives, … En revanche, les journaux et les télévisions n'oublient jamais de divulguer « des preuves » des « pratiques de corruption » au sein du mouvement[68].

Les divers rapports produits au sein de ce groupe de travail ont montré que, dans tout le Brésil, l'industrie culturelle étouffe la production locale, impose des goûts, sanctionne et donne une visibilité aux représentants des médias qui soutiennent l'idée que le marché est le meilleur juge de valeur. Au passage, elle punit, les dénonçant avec ostracisme, ceux qui ont des positions contraires ou distinctes.

En même temps, les patrons des grandes chaînes font pression sur les gouvernements et sur les politiques dans le sens d'empêcher ou d'interdire la création de radios, de télévisions communautaires ou de tous médias alternatifs et indépendants. Un bon exemple fut la bataille pour régulariser l'existence des radios communautaires, toujours traitées par les médias de « pirates ». Leur multiplication[69] a finalement obligé le Congrès à créer une loi pour réglementer le secteur, votée en février 1998. Mais la « victoire » fut très partielle. Les grands groupes de communication réussirent à imposer toute une série de restrictions techniques et bureaucratiques à l'égard des médias communautaires. Aujourd'hui, des milliers de demandes d'autorisation sont en attente. Les concessions sont données à un rythme délibérément lent, les autorités sachant pertinemment que les communautés sollicitant n'ont pas les moyens de payer un avocat pour aller plus vite. Et, retour des choses, la loi autorise la police à saisir le matériel de ceux qui émettent sans autorisation.

La seule ouverture politique récente fut celle concédé lors du vote de la Loi sur le câble, en janvier 1995 avec un décret en avril 1997, qui oblige les fournisseurs a laissé libres six canaux, dont un réservé pour les médias communautaires. Par contre, aucun financement n'a été prévu pour ces derniers.

---

[68] Dans son numéro du 10 mai 2000, le magazine *Veja* sonnait la charge contre João Pedro Stédile, dirigeant national du MST, accusé d'être le chef d'une véritable mafia. Après deux procès, le journaliste Josias de Souza, face aux évidences incontestables, sera obligé d'admettre que ses « reportages » avaient été directement orientés par le gouvernement dont il avait d'ailleurs utilisé un véhicule pour des déplacements plus « discrets ».

[69] Elles sont plus de 30 000 sur tout le territoire brésilien.

Face à cette situation, une série de proposition a été faite par les mouvements sociaux lors du II[ème] Forum Mondial de Porto Alegre en février 2002, dont deux particulièrement importantes pour ceux-ci : en premier, l'élaboration d'un code éthique en lien avec les professionnels de la communication, consolidant les divers codes des entités professionnelles et entrepreneuriales existant, créant des instruments adéquats pour son accomplissement ; en second lieu, la création d'un programme « ombudsman[70] des médias » qui serait produit par des représentants d'un large spectre des entités représentatives de la société civile, passé à des heures « nobles » par les grandes chaines de télévision, par accord consensuel ou par imposition légale. Le programme serait destiné à débattre sur les médias au sein même des médias, avec pour objectif de rendre possible une attitude critique. Ses contenus iraient de l'alphabétisation au langage audiovisuel au débat sur l'esthétisme.

3.4 Démocratisation de la communication : pour un ordre du jour social[71].

Le droit à la communication se présente aujourd'hui comme une aspiration que s'inscrit dans un « devenir historique » qui commençant par la reconnaissance des droits des propriétaires des moyens de communication, puis à ceux qui travaillent pour les moyens de communication en relation de dépendance, et finalement à toute personne en consignant dans l'article 19 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme le droit à l'information à côté de celui de la liberté d'expression.

Le droit à la communication fait partie d'une conception plus large de tous les droits reconnus et revendiqués dans cette aire et incorpore en particulier les nouveaux droits liés au scénario en mutation de la communication, avec une vision plus interactive dans laquelle les acteurs sociaux sont des sujets de production informative et non, simplement, des récepteurs passifs de l'information. De la même manière, il faut assumer le fait que la reconnaissance de ce droit soit nécessaire à l'exercice des droits humains et fondamental pour la vigueur de la démocratie. L'incorporation de ce droit à l'ordre du jour des mouvements sociaux et syndicaux et le développement de stratégies

[70] Médiateur
[71] Synthèse des travaux du II[ème] Forum Mondial de Porto Alegre en 2002

pour sa concrétisation se présente comme l'un des défis-clés pour la construction d'alternatives dans le domaine de la communication.

L'établissement de politiques publiques, appuyées sur des mécanismes démocratiques de contrôle social pour limiter le pouvoir des intérêts articulés par la logique du marché, avec des normes qui permettent sa régulation, sa réglementation et son contrôle, se débarrassant de dispositifs à remettre en question comme la censure, est une priorité. Ce thème recouvre une large gamme d'aspects et inclut d'abord les tentatives actuelles de dérégulation du secteur et de l'imposition de législation autour de la propriété intellectuelle promue par l'OMC et le FMI, dont la proposition est de faciliter le processus de d'internationalisation et de monopolisation des moyens et des systèmes de communication ; d'un autre côté, la nécessité de revendiquer des politiques qui garantissent la diversité et l'indépendance des sources, la souveraineté et la diversité culturelle, l'accès démocratique à la technologie, entre autres. Cela prend en compte également les luttes ou les résistances en cours pour la démocratisation du spectre radioélectrique (face aux privatisations), l'accès à la télévision numérique pour les organisations et associations, la défense des droits des usagers d'internet, la formation de corps indépendants au travers desquels la citoyenneté ait son droit de regard sur la définition des politiques à venir.

En lien avec les politiques publiques, il faut souligner le sauvegarde ou la création de moyens de communication publics de caractère citoyen. Il s'agit de média de la sphère public – pas forcément étatiques – qui soient sous le contrôle de la société civile et soient financés selon le principe de l'économie solidaire (fonds publics et/ou fonds privés).

De la même manière, les actions pour freiner le processus de monopolisation des médias et systèmes de communication, ainsi que la marchandisation de la formation, développées de manière distincte à des niveaux nationaux ou organisées internationalement, prennent une importance particulière.

Une autre priorité identifiée est le développement d'une information diverse, plurielle et avec la perspective de genres. Les actions vont depuis la critique et la pression sur les moyens de communication de masse jusqu'à l'appui au développement ou à la survie de médias alternatifs et indépendants qui adaptent de tels critères quant à l'information comme principe d'action.

Un secteur prioritaire à sensibiliser et à impliquer dans ce mouvement est celui des journalistes, en particulier au travers de leurs syndicats. Leurs propres intérêts professionnels sont menacés au travers de la marchandisation de l'information et il est fondamental de créer des alliances avec ce secteur autour du caractère de service public de l'information.

Un autre secteur avec lequel il est important de créer des alliances est celui des mouvements de consommateurs, pour rendre plus fort les mouvements de pression sur les médias et les systèmes de communication, ceux-ci traitant leurs clients/consommateurs de manière isolée et leur laissant comme unique pouvoir celui d'acheter ou non, d'assister à la télévision ou de l'arrêter. Ce pouvoir sera plus important s'il est effectué de forme collective.

Développer une citoyenneté informée requiert une capacité de lecture critique des médias, ce qui le programme « d'alphabétisation médiatique » (littérisme) cherche à développer pour que les citoyens puissent mieux comprendre la nature socialement construite des moyens de communication.

Un autre aspect fondamental pour accompagner ce processus sont les activités de recherche qui permettent de découvrir de nouveaux terrains et formes d'action. Il doit s'imposer une liaison plus étroite entre les mouvements pour la démocratisation des médias, les universités et les chercheurs impliquées dans ce champ. Il faut également mieux vulgariser la recherche et les activités d'échanges entre théorie et pratique.

La lutte pour la démocratisation de la communication n'est pas et ne sera pas facile. Le pouvoir obtenu par les méga-corporations qui dominent ce secteur est énorme, tant en termes de ressources financières qu'en relation à son arbitraire pour donner une visibilité publique à sa propre convenance et cette question devient cruciale pour tous ceux qui travaillent ou qui veulent travailler dans des instances de décision politique. Il serait naïf d'espérer que le changement se fera à l'intérieur du système ; alors il ne nous reste plus qu'à espérer une grande mobilisation citoyenne pour modifier le cours des événements.

Des transformations profondes se sont produites au cours de dernières décennies, dans lesquels le néolibéralisme a imprimé son cachet et face auxquelles il faut bien penser en termes de futur. Non pour chercher un moyen d'accommodation ou mendier un quelconque bénéfice mais pour donner un sens à ce futur de l'humanité. Dans cette

perspective, il faut absolument sauvegarder le sens de l'intérêt public, en réinventant des espaces et des mécanismes permanents. Ce qui veut dire, pour les moyens et les systèmes de communication, infléchir la lutte pour l'établissement d'un sceau institutionnel qui garantisse et promeuvent l'existence d'une pluralité et de moyens de communication indépendants.

Pour que cela se concrétise, il devient impératif d'imposer des limites au processus de concentration monopolistique de l'industrie des médias, avec des dispositions légales qui, non seulement contingentent une telle possibilité (taxation des bénéfices, des ventes d'action, du rapatriement du capital, de la publicité, …) mais surtout rendent propices les conditions tant pour une existence accrue des moyens de communication indépendants que par la création ou le renforcement d'entités protectrices de l'intérêt public en la matière. Ceci implique d'exiger des gouvernements et des blocs régionaux qu'ils assument leurs responsabilités et qu'ils situent la problématique au plan international[72].

Mais ceci n'est pas suffisant. Il importe également de démocratiser la nouvelle dimension publique qui s'est établie avec le développement de la communication médiatique et qui se réfère à la visibilité. Ceci, plus qu'une question de relations publiques, fait appel à la capacité des mouvements sociaux et de citoyens à disputer un tel espace.

C'est dans cette perspective que s'exerce la pression pour que s'ouvre un débat public sérieux sur le rôle de la communication et des médias dans nos sociétés. Il est en effet paradoxal que, alors que le discours officiel ne cesse de répéter que les NTIC transforment profondément nos vies, il n'a pas été établi en même temps, de façon consécutive, des mécanismes et des espaces pour que la société se prononce sur ce fait primordial. Le fait que cela n'ait pas été réalisé ne doit rien à l'inattention ou à la négligence, mais aux impératifs des logiques de pouvoir qui, semble-t-il, ont rencontré dans la télévision puis dans les nouvelles technologies de communication avec l'internet la forme la plus « agréable » pour vendre la globalisation économique, le fait étant que, pour une grande partie de la population mondiale, le seul lien avec la globalisation se fait au niveau symbolique et médiatique. De là « le mélange de réalité et de fantasmes » qui caractérise tant de discours.

[72] A quand une réunion du G8 dédiée aux droits de l'information et de la communication ?

Dans ce contexte, le combat pour la survie de canaux communautaires en France comme au Brésil peut paraître bien dérisoire, comme les efforts non suivis de succès des télévisions associatives pour bénéficier d'un canal numérique à Paris, …

Les deux exemples qui vont suivre dans cet ouvrage entrent dans le cadre de ce combat du citoyen pour un droit à l'information et à la communication et sont en même temps complètement différents : entre la télévision de rue TV Viva et l'expérience social-libérale de TV ROC, deux périodes, des promoteurs du projet différents à la base, (pour TV Viva des professionnels de communication, pour TV ROC un entrepreneur), deux visions différentes de l'information et de la communication et pourtant avec une posture commune, celle de changer le communiquant/entrepreneur en un médiateur.

2ème PARTIE

MÉDIAS ALTERNATIFS ,
TERRITOIRES ET PROXIMITÉ

CHAPITRE 4

TÉLÉVISION, LOCAL, TERRITOIRE , PROXIMITÉ

4.1 Le local

Une approche française

La reconnaissance du local ne peut être celle d'un local inerte, isolé de son environnement et de son champ social, mais inévitablement celle d'une dynamique locale provoquée par les vicissitudes de la société civile et les perturbations de la société politique. On est alors amené à s'interroger sur la dynamique et l'équilibre du local, où entrent en ligne de compte la régularisation et l'ensemble territorial ainsi que la légitimité qui en est assortie. L'appréhension du local et les interrogations qu'il suscite révèlent ainsi « un divorce assez considérable entre les adeptes d'un savoir initial (anthropologues, historiens) et ceux d'un savoir recomposé (juristes, économistes). La conception est inévitablement discordante qui paraît éloigner, de part et d'autre, la perception d'un local autonome. Toutes ces considérations sont indispensables à retenir pour pouvoir identifier pleinement le local, à partir des notions qu'il véhicule, des problèmes épistémologiques qu'il pose, pour finalement établir sa spécificité. » (Mabileau, 1993 : 332-333). Ainsi, le local « ne peut être considéré comme un simple lieu de recherche, mais comme un objet socialement construit par des pratiques localisées, par une histoire propre, par un ensemble de relations sociales plus ou moins organisées » (Briquet, Sawicki, 1989).

Le local représente avant tout la communauté de base, les rapports sociaux en théorie simplifiés. On se retrouve à l'échelle humaine, sans la distance du pouvoir et l'opacité de l'opinion publique. A l'échelle locale, on se connaît et on se comprend et il existe une authenticité dans les rapports avec l'autre, ce qui devrait rendre la résolution des problèmes de la communauté plus aisée. La notion du local est également un peu fourre-tout englobant les questions d'identité, de langues, d'espace, de territoire, de culture, de racines, d'innovation … Du coup, l'alliance avec les nouvelles technologies de la communication pourrait paraître naturelle pour lui donner un nouveau souffle, une autre légitimité. Mais ce n'est pas si simple. D'abord, le local n'a plus d'autonomie, dépendant d'autres niveaux politiques. Il dépend énormément de l'Etat au plan social, culturel, éducatif … quand l'Etat est présent, ce qui n'est pas le cas, par exemple, dans les favelas brésiliennes. Le local est également devenu une réalité aussi compliquée que l'Etat et la société. Toutes les dimensions individualistes, communautaires et holistiques

s'y retrouvent, mais de manière désordonnée et dynamique. On ne peut même pas dire que le local serait une synthèse de la société car il est en lui-même une société qui résume toutes celles qui sont au-dessus d'elle, en gérant par ailleurs ses propres dimensions et contradictions. Ainsi, les pouvoirs, l'information, l'opinion publique, l'action sont, d'une certaine manière, identiques à ce qui existe à une échelle plus vaste, mais colorés différemment.

D'ailleurs, « La vraie question » écrit Dominique Wolton « n'est pas le local mais le statut de l'intermédiaire et de la médiation dans une société ouverte, hétérogène, où la démocratie de masse essaie de gérer ces aspirations contradictoires […] que sont la liberté et l'égalité. […] Et c'est le statut de l'intermédiaire qui est compliqué, pas le local. Ce n'est pas la médiatisation par les nouvelles techniques de communication qui résout la question de la médiation qui est d'abord humaine et institutionnelle avant d'être technique. […] Ce n'est pas non plus la référence mythique à une société en « réseaux », débarrassée des rapports hiérarchiques, qui fait avancer la question de la médiation, car le problème est exactement inverse : non seulement il faut repenser la médiation et statut des intermédiaires, mais il faut aussi revaloriser la question de la hiérarchie dans les sociétés ouvertes, interdépendantes où chacun, et chaque groupe, revendique ses « droits » et rarement ses devoirs. Le local ne dit rien sur cette question de la hiérarchie. Pas d'avantage que les réseaux qui mettent cette question centrale de la hiérarchie entre parenthèses. » (2000 : 93). Face à un local qui serait immobile ou immobilisé, le territoire est le point d'interaction de multiples logiques et non une logique à lui tout seul. Il se définit aussi par son intrication dans le global.

4.1.1 De l'espace à la territorialité

A partir des années 70, dans le contexte de la montée en puissance du local, et aussi de l'explosion de la communication et des réseaux techniques, les analystes et les responsables politiques ont pris peu à peu conscience de l'importance des territoires. Non seulement dans le cadre de la création et du développement des médias audiovisuels et des NTIC, mais aussi à cause du rôle joué par la production des territoires, leur recomposition et les pratiques communicationnelles des acteurs. Cependant, derrière ce « consensus » apparent se cachent de profondes divergences, non dénuées de signification politique, sur l'appréhension de l'objet « territoire ».

Dans un premier temps, la notion d'espace permet de mieux cerner la territorialité. Le terme d'espace recouvre plusieurs réalités. Il faut notamment distinguer espace « géométrique » et espace « anthropologique » dont la référence est celle d'un espace dont la caractéristique est d'être vécu par l'homme. Il faut également différencier l'espace du lieu : d'un côté, le lieu implique une indication de stabilité, de l'autre, l'espace est dynamisme, animé par des mouvements qui s'y déploient. Les marcheurs font ainsi d'un lieu un espace : « la rue géométriquement définie par un urbaniste est transformée en espace par des marcheurs » explique Michel de Certeau « De même, la lecture est l'espace produit par la pratique du lieu que constitue un système de signes, un écrit. » Le second paramètre qui permet de distinguer l'espace du lieu est lié au récit.

Toujours pour l'auteur : « Les récits effectuent un travail qui, incessamment, transforme des lieux en espaces et des espaces en lieux. » L'introduction du thème du récit est très importante car ce thème ajoute une autre connotation, la dimension symbolique propre à l'espace. « Ainsi, l'espace doit-il être mis en perspective avec un mouvement, une pratique, un récit. Ces trois dimensions soulignent le fait que l'espace soit ici un espace vécu, s'inscrivant dans des pratiques, des politiques, des cultures, des rapports de force … » (De Certeau, 1990).

Cette description de l'espace, avec ses trois dimensions, conduit au concept de territorialité, qui considère un lieu sous un angle anthropologique, comme une construction concrète et symbolique de l'espace. Mais cette notion est extrêmement complexe. Sans entrer plus loin dans l'analyse du territoire et de la territorialité, qui n'est pas le sujet principal de cet ouvrage, il faut néanmoins donner quelques précisions. De nombreux éléments brouillent les dimensions traditionnelles de la territorialité : le lieu et le temps se transforment et la modifient. Par ailleurs, une autre territorialité est apparue, celle des « non-lieux » ou encore celle des espaces qui ne sont pas des lieux anthropologiques. Cette territorialité-là renvoie à des lieux de production, de diffusion, de consommation, mais pas forcément à des espaces au sens d'espaces relationnels ou d'espaces identitaires.

4.1.2 De la territorialité au local

Pour Isabelle Pailliart (1997), « la situation actuelle se caractérise plus par une profusion d'espaces et de lieux que par un évanouissement de l'espace, une surabondance spatiale propre à notre modernité : dans le foisonnement des espaces politiques, dans la diversité des espaces culturels, mais aussi dans l'évolution des pratiques individuelles et collectives ou dans la transformation des espaces de références. Ainsi, la culture n'est-elle plus « localisée » de la même manière dans un espace et un temps. Les médias et les nouvelles technologies contribuent à cet excès de spatialité. Du même coup, toutes les valeurs afférentes à l'espace – l'histoire, l'identité, la relation – sont elles-mêmes à reconsidérer. » Pour cette raison, il apparaît que la notion de territoire est intimement liée à l'évolution des médias et des NTIC. La territorialité est sans cesse modifiée par des transformations rapides en phase avec l'évolution des modes de vie et l'apparition de nouveaux outils. Elles s'inscrivent en même temps dans des mouvements lents et profonds, comme les évolutions politiques et sociales. Pour arriver à la notion de « local », Isabelle Pailliart développe l'hypothèse selon laquelle « la connaissance des relations entre le lieu et le lien s'observe à partir de l'espace « pratiqué » par excellence, c'est à dire celui qui est localisé ».

Mais la notion de territoire n'est pas le seul élément explicatif des phénomènes de communication, et le local l'unique espace où se poserait avec pertinence les questions d'identité, de sentiment d'appartenance ou de lien social. Cet espace, « le local », est intéressant à bien des égards. D'abord parce qu'il illustre, plus que d'autres niveaux territoriaux, le retour au « terroir », au pays, au quartier. Ensuite, le système politique local est primordial en France (mairie, département, pays, cantons, …) Enfin, parce qu'il est une entité, un tout et à la fois un point parti-prenante d'un ensemble et qu'il semble représentatif de toute forme de territorialité.

4.1.3 Le local et les médias

Mais finalement, qu'est-ce qui est local ? La réponse est fluctuante. Elle dépend en fait du point de vue de l'observateur. Faut-il englober dans ce terme ce qui est proche, ce qui est quotidien ? L'information d'une région est-elle de l'information locale ? Les repères sont instables mais on peut en rappeler le sens le plus commun : le local désigne ce qui n'est pas national et recouvre la réalité urbaine et rurale, communale et régionale.

Le local s'oppose au global : d'abord à l'Etat, puis à tout ce qui peut représenter l'imposition d'un ordre, enfin de ce qui évoque la totalité. Mais le local n'est pas restreint à une relation de domination par l'Etat, il existe surtout par son ancrage dans la vie quotidienne.

Georges Balandier[73] définit le local en recourant à trois dimensions. « Première dimension principale, celle de la signification. C'est localement que se fait l'apprentissage de la société et se construit la personnalité sociale. Chacun d'entre nous a été formé par du « local » par un univers où nous avons été plongés dès le départ et qui nous a socialisés. Deuxièmement, la dimension du politique. C'est « localement » que se définissent les enjeux concernant la vie quotidienne, la vie immédiate, c'est à dire les enjeux les plus apparents. C'est localement que s'effectuent les engagements vécus. Enfin, la dimension du concret. C'est toujours « localement » que se forment les réseaux, directement impliqués dans la vie quotidienne ». L'intervention du local est plus particulièrement située dans trois domaines : le relationnel, l'économique et le politique. Le rôle de médias y est donc prééminent. Le local apparaît de plus en plus comme le moteur de la société, sa dynamique essentielle et les médias sont désignés comme les leviers principaux de cette dynamique. Le rôle des médias est important dans le sens où ils contribuent à la transformation des images (local enclavé, quartier ghetto, …) et des qualificatifs attribués à la société locale. Avec les radios locales, la presse associative et alternative, les réseaux câblés, des expériences diverses ont vu le jour sous des formes souvent ponctuelles, comme c'est encore le cas pour de nombreuses télévisions locales. Ses promoteurs sont divers : élus locaux, travailleurs sociaux, habitants d'un quartier, groupes de jeunes, …

Toutes ces tentatives visent à la création de nouvelles formes de communication et d'information, même si les médias au niveau local n'ont pas pour unique fonction de transmettre des informations. Ce qui compte, c'est plus le projet de communauté (quartier, association, village, …) que le produit réalisé. L'énergie est portée sur la qualité de la relation humaine, sur les échanges qui interviennent dans les processus d'élaboration et de réalisation. L'absence de professionnalisme traduit l'autonomie du groupe, la volonté de contrôler entièrement, même avec les erreurs, le produit ou

[73] *L'enjeu local, pourquoi une démocratie locale aujourd'hui ?* Colloque CNRS/GRAL du 14 mars 1980

l'émission. Les « journalistes » doivent favoriser l'éclosion des paroles. Ils ne sont pas des auteurs, mais plutôt des animateurs, des agents de nouvelles pratiques sociales qui se cherchent. Ainsi, depuis une trentaine d'années, des nouveaux supports de communication sont expérimentés au niveau du local, dans une volonté d'infléchir les rapports sociaux. Des éducateurs ont aidé à la création de radios locales associatives dans des quartiers « difficiles ». Des collectifs d'habitants, notamment dans le Nord, ont mis en place les premières télévisions locales « HLM ». Ces expérimentations se sont situées dans une dimension plus sociétale que politique et ont mis en avant d'autres dimensions comme la convivialité et la proximité. Les télévisions locales, facilitées dans leur mise en œuvre par le développement de matériels audiovisuels légers et de plus en plus performants – jusqu'au numérique – se sont ainsi donné pour rôle de faire circuler l'information, de contribuer à l'amélioration de la connaissance des différents groupes sociaux, en allant contre la tendance au repliement et à la parcellisation du corps social.

4.1.4 La territorialité en mouvement

La mise en œuvre de la décentralisation a donné une place nouvelle aux acteurs du local, favorisant une certaine autonomie de leurs modes d'expression. D'autre part, le clivage entre le niveau étatique et le niveau local s'est modifié sous l'effet du lancement du plan Câble. Cette relation va encore évoluer avec l'arrivée du numérique hertzien. L'un puis l'autre associent à une ambition nationale des partenaires locaux (par exemple, TV Breizh lancée par TF1). D'un autre côté, les NTIC, quant à elles, mettent l'accent sur une autre question, celle de la « déterritorialisation » des pratiques de communication, de la production et des moyens d'expression. La situation actuelle se caractérise ainsi par une transformation des repères traditionnels de la territorialité : l'Etat et le local, deux lieux privilégiés jouant un rôle particulièrement décisif dans la constitution de l'identité sociale et collective en tant qu'entités spécifiques, remis en cause et transformées assez profondément. La configuration territoriale des médias n'est plus duelle mais plurielle et la dimension locale des médias ne convient plus pour exprimer leur territorialité. Les centres de production et de diffusion généralement en étroite relation – définissant ainsi un média local – ne vivent plus toujours en aussi étroite correspondance.

La dimension locale est extrêmement variée, formée de médias d'agglomération (télévision hertzienne), de médias de ville (le câble), de pays (radios locales), etc. … Le qualificatif de « local » sert donc difficilement à désigner un média en concordance avec un lieu ou une localité. Le territoire géographique désigné est bien entendu différent du territoire national, mais le terme générique est insuffisant pour recouvrir la grande variété des situations.

L'idée d'une dépendance des médias aux territoires ou des territoires aux médias considère les deux entités comme des éléments complètement distincts l'un de l'autre, chacun établissant un mode d'imposition à l'autre. Mais la relation média-territoire doit aussi s'appréhender à partir de la prise en compte de certains paramètres. Il s'agit de conjuguer l'effet structurant des médias avec d'autres aspects : les caractéristiques d'un territoire (sa culture, sa langue, son patrimoine, ses particularités géographiques …) – les signes qui constituent des instruments de reconnaissance – et les politiques territoriales.

Une démarche qui maîtrise l'ensemble de ces domaines paraît d'autant plus nécessaire que le territoire possède une originalité fondamentale : il n'existe que parce qu'il est dans une situation de continuelle production de lui-même, les médias participant étroitement à ce mouvement incessant. Dans ce cadre, une télévision de proximité, fondée sur l'adéquation entre une population, un outil et un territoire, et à la disposition d'une population locale, aurait alors pour vocation d'animer et de dynamiser son territoire d'implantation, en suscitant la participation, et en collaborant à des projets de développement, en se préoccupant de formation, en étant donc l'un des acteurs privilégiés de la production endogène du territoire.

S'agissant de l'espace public local, trois principes semblent aujourd'hui assez largement partagés : d'une part, l'émergence des nouvelles technologies de la communication – de la télévision locale à internet – contribuerait à la mise en place ou au renouvellement de la démocratie participative. D'autre part, le local constituerait un terrain privilégié pour l'épanouissement de modèles participatifs. Enfin, l'espace public local pourrait être décrit comme fonctionnellement indissociable du rôle des médias. Si l'on résume les principaux travaux qui ont examiné la contribution des médias à la constitution et au fonctionnement d'un espace public local, soulignent Le Guern et Leroux, « on peut dire que le rôle de NTIC est double : d'une part, celles-ci peuvent être

définies comme outils de transmission et de circulation de l'information. Dans une version idéale, il s'agirait, concernant les questions de nature publique de « présenter aussi complètement que possible le sujet, les différentes prises de position et les camps en présences » (Windish, Amey et Grétillat, 1995 : p. 59). D'autre part, les médias offriraient des possibilités d'intervention directe aux citoyens, de l'expression (le débat), de l'intervention (le vote) selon la référence classique à l'agora. » (2000 : 159-173).

Cette notion de la démocratie locale prend comme apparente évidence que le principe de participation est une aspiration naturelle pour l'ensemble des citoyens. Mais Lacroix (1985) souligne que la thèse de la demande de participation des citoyens n'a en réalité jamais fait l'objet d'aucune démonstration. Mabileau pointe pour sa part la « culture de non-participation » (1994 : 130) dont il fait l'hypothèse qu'elle serait paradoxalement renforcée par l'arrivée de nouveau médiateurs. Enfin, « l'espace public n'est pas un lieu abstrait de consensus démocratique idéal mais un espace conflictuel exprimant des rapports sociaux d'inégalité et de domination » (Floris, 1995 : 124-125). Ainsi, « contre l'idéologie de la communication qui met en avant l'expression directe et transparente » (Chambat, 1995 : 96), on pourrait penser que de tels présupposés constituent un pari optimiste sur les capacités de transformations sociales et politiques de technologies de la communication.

4.2 La proximité dans la communication médiatisée

La notion de « proximité » est aujourd'hui un leitmotiv dans le champ journalistique télévisuel. Même les dirigeants d'un géant comme TF1, le journal de midi serait un journal de proximité, dans le sens où des équipes de la chaîne se déplacent dans les coins les plus reculés de nos campagnes. Le directeur général de France 3, Rémy Pflimlin, déclarait au journal Le Monde[74] : « La valorisation de la notion de proximité est un atout pour France 3. Auparavant, le national et l'international avaient la vedette. Aujourd'hui, avec l'apparition de nouveaux médias, tout le monde s'intéresse au local. L'arrivée du numérique hertzien va permettre au service public de renforcer cette stratégie, notamment par le développement de l'information et de programmes

[74] CHIROT F., interview de Rémy Pflimlin, *Le Monde*, 18 mars 2000

locaux. Je crois, continue Rémy Pflimlin, que l'on est passé de l'époque où existait une relation exclusive entre un média et ses téléspectateurs ou lecteurs, à l'ère des réseaux. » Il y a là une représentation désormais commune de ce que serait le rapport entre proximité et télévision, représentation surdéterminée selon les thèmes abordés, l'espace géographique ou politique qui entrent en jeu. Ce discours est également un discours journalistique avant tout : il faut de la « qualité » de l'information pour toucher un public le plus large possible, et le fait d'être proche du public touche d'autant plus le téléspectateur.

Les professionnels se réclament ainsi d'un ensemble de discours et de pratiques, presque une nouvelle « loi de l'information » qui intègrerait en premier chef la proximité. Parallèlement, les nouvelles représentations (rationalisation des comportements, transparence sociale), conjuguées avec la puissance des médias et des NTIC ont transformé progressivement les conditions de vie en société, notamment du point de vue de la représentation de l'espace public. Ces diverses transformations d'ordre social engendrent un repli de l'individu vers le proche. Un repli décrit par plusieurs auteurs comme un excès d'individualité qui conduit à de nouvelles formes d'intimité ou d'agrégation tribale. Un transfert émotionnel profond s'opère : on croit de moins en moins à l'espace public et l'espace privé est l'objet d'un surinvestissement dans une espèce de quotidienneté refuge : le foyer, la famille, le voisinage, le quartier … Ainsi, le terme de proximité est devenu extrêmement important pour les médias, dans le sens où ceux-ci sont des acteurs sociaux, où ils suivent et engendrent l'évolution de nos sociétés.

Télévision et médias suscitent de ce point de vue des avis contrastés. Certains auteurs perçoivent nos sociétés médiatiques comme génératrices d'aliénation : « les médias ont énormément accru la connaissance que les groupes sociaux ont des uns et des autres, mais ils rendent en même temps tous contacts réels superflus »[75]. D'autres y voient une occasion de « vibrer » (virtuellement) en commun, de communier avec la globalité sociale. A ce titre, « la télévision locale constituerait une occasion de démassification des programmes télévisés et de leur spécification vis-à-vis de publics restreints, offrant une possibilité d'affirmer une identité culturelle propre »[76].

[75] CHIROT F., interview de Rémy Pflimlin, *Le Monde*, *op. cité*
[76] LAFRANCE J.-P., Les télévisions locales en Europe, *Communications,* 1990

Ainsi, en s'interrogeant sur le terme même de « proximité » et sur le rôle joué par les médias locaux, on peut étudier ce que peut signifier l'ancrage local d'une télévision. Comme on l'a vu plus haut, le terme «local » peut être pris comme une limitation géographique du territoire sur lequel émettent ces chaînes. Mais, bien sûr, cette définition doit être élargie aux implications de cette limitation : ciblage d'un public localisé, sélection des informations en fonction d'un territoire restreint, tout en créant un sentiment d'appartenance et en s'inscrivant dans la logique d'une société, d'une représentation et de la notion de proximité. On peut donc poser la question de cette manière : que signifie le terme télévision locale ? Existe-t-il une façon de « faire » de la télévision locale. En quoi peut-elle être ou non qualifiée de « télévision de proximité » ?

4.2.1 ***Une relation tripartite : destinataire, médiateur et monde référentiel***

La proximité est, d'une manière générale, définie comme le propre d'une relation réunissant deux sujets (ou objets) et impliquant par la même un minimum de différenciations entre ceux-ci. C'est ce qui la distingue de la fusion pure et simple. La proximité est intrinsèquement dynamique, elle oscille constamment entre deux pôles opposés dont la nature peut être variable : proche-loin, familier-étranger, imminent-lointain, …

La proximité comporte également en son sein une dimension appréciative – ce qui est proche dans une culture ne l'est pas dans une autre – qui, pour Catherine Huynen, « la rend dépendante du contexte socioculturel dans lequel elle apparaît ». Dans les cas d'une communication médiatisée, la proximité ne va plus être définie par rapport à deux sujets, car la situation est plus complexe (Huynen, 1997)

Elle comporte trois inter-actants : le destinataire (spectateur, auditeur ou lecteur) ; le médiateur (télévision, radio, journal, ordinateur), représenté tant par son outil technique que par son personnel, sa culture d'entreprise, sa programmation, … ; et le monde référentiel, c'est-à-dire la part du réel dont le média traite dans ses programmes, ou le monde « récité », le récit donnant sa dimension symbolique à l'espace ou au territoire. En tenant compte de ces trois inter-actants, il convient, pour Pierre Fastrez et Stéphanie Meyer, de distinguer trois types de relation de proximité : celle qui unit destinataire et médiateur, destinataire et monde référentiel, médiateur et monde référentiel (Fastrez et Meyer, 1999).

Pour chacune de ces trois relations, les auteurs opèrent deux distinctions : la première distingue deux dimensions au sein de la proximité (dimension objective et dimension subjective) ; la seconde discerne deux types, deux états de proximité (proximité inscrite et proximité induite).

Dimension objective, dimension subjective.

Toute relation de proximité impliquant deux sujets comportent deux dimensions. D'une part, une dimension objective, qui se réfère à une réalité tangible, souvent factuelle, toujours rationnellement évaluable – on est objectivement éloigné ou proche – « ce substrat factuel pouvant correspondre tant à une distance physique qu'à une appartenance de classe, une nationalité, voire le fait de posséder des informations sur l'autre, bref, à tout élément pouvant être évalué de façon objective – dans un contexte socioculturel donné – car n'étant pas le fait d'une subjectivité » notent les auteurs. D'autre part, une dimension subjective, correspondant à des données non rationnelles, tenant à la subjectivité (et particulièrement aux sentiments et aux affects) de l'un des deux sujets impliqués dans la relation (on se sent subjectivement proche).

Par rapport à cette distinction, la prise en compte d'un contexte socioculturel donné est très importante. En effet, compte-tenu du caractère relatif de la notion de proximité, la première dimension n'est « objective » que dans le cadre restreint d'un contexte socioculturel donné au sein duquel les différents membres d'une communauté partagent des appréciations communes quant à ce qui est proche et ce qui est lointain. D'autre part, la dimension subjective d'une relation de proximité donnée peut différer selon les sujets impliqués dans la relation sur laquelle on se centre : deux sujets peuvent être objectivement proches, mais ne pas se sentir proches de la même façon.

Proximité inscrite et proximité induite. La proximisation

La proximité inscrite est celle qui caractérise la relation unissant deux sujets « au départ », sans que ceux-ci n'interviennent pour la modifier. Elle peut être considérée comme « allant de soi » pour une situation de communication donnée. Par opposition, la proximité induite témoigne d'un travail mis en place par l'un des deux sujets ou par une tierce instance, visant un rapprochement supplémentaire par rapport au stade de la

proximité inscrite. Pour signifier ce travail, comportant un processus d'ajout et un traitement, les auteurs mettent en avant le terme de *proximisation*.

Il faut noter que la séparation des deux types de proximité est purement analytique. Dans la pratique, qui dit relation (de proximité) unissant deux sujets, dit inévitablement interaction entre ceux-ci et donc modification constante des paramètres de cette relation par les inter-actants (pour autant que ceux-ci soient en présence l'un de l'autre, présence réelle ou médiatisée). Ceci ne rend pas illégitime le fait de supposer un stade « inscrit » dans une relation de proximité du point de vue de l'analyse. On peut également observer que quand il y a renforcement, que manifestement ce qui est inscrit dans les faits et redoublé, accentué par un traitement, les deux types de proximité sont présents.

Il reste pour vérifier cette hypothèse – le travail de proximisation d'une télévision locale – à mettre en place une méthodologie qui prennent en compte les effets des messages audiovisuels, mais également les intentions de l'émetteur.

4.3 Télévision locale et proximité

4.3.1 Des procédés de proximisation ?

Nous avons parlé plus haut de la *proximisation*, terme qui permet de prendre en compte le travail effectué par un média audiovisuel pour *induire* de la proximité, avec un processus de traitement et d'ajouts par rapport à la proximité *inscrite*. Nous avions également abordé deux types de dimensions (objective et subjective) qui s'inscrivent dans la triple relation télévision, monde référent, public.

Pierre Fastrez et Stéphanie Meyer proposent de croiser ces deux distinctions. Une relation de proximité comporte à son stade inscrit une dimension objective et une dimension subjective. De même, le travail de proximisation peut porter tant sur la dimension objective que la dimension subjective : on peut se rapprocher objectivement de quelqu'un, tout comme on peut faire en sorte de s'en sentir plus proche. Dans le premier cas (proximisation objective), le travail de proximisation porte sur un rapprochement ou une mise à distance effective des deux sujets – ou d'un sujet par rapport à l'autre si la proximité objective se fonde sur l'information détenue par les sujets – sur des bases de critères « rationnellement évaluables ».

Dans le second cas (*proximisation* subjective), ce travail se centre sur la mise en valeur de la proximité existante (dimension objective et/ou subjective), en visant un accroissement de l'importance de la dimension subjective de la proximité chez l'un ou chez les deux sujets de la relation, c'est-à-dire une plus grande implication affective des sujets en présence dans la relation.

proximité inscrite	proximité induite	*proximisation*
Dimension objective	« je suis proche de … »	rapprochement / mise à à distance effective = *proximisation* objective
Dimension subjective	« je me sens proche de … »	mise en scène, mise en valeur = *proximisation* subjective

« Cette distinction entre *proximisation* objective et subjective est utile au niveau théorique » soulignent les auteurs « mais elle est difficilement applicable pratiquement, dans le sens où tout travail de *proximisation* exclut rarement totalement l'un et l'autre des dimensions. On parlera donc plutôt en termes de dominante (*proximisation* à dominante objective *vs* à dominante subjective) ».

Cette base conceptuelle a donc permis de distinguer, au sein de la triade médiatique définie, trois relations de proximité comportant chacune deux dimensions, ces dernières pouvant chacune faire l'objet d'un travail de *proximisation*.

Dans ce contexte théorique, la question de départ d'une investigation empirique d'analyse de programmes de télévisions locales peut être formulée de la façon suivante : dans une triade médiatique dont les relations entre les pôles sont caractérisées par un état de proximité inscrite donnée, quels sont les procédés – s'il en existe – auxquels les chaînes de télévisions locales recourent pour influer sur la proximité inscrite, pour mener un travail de *proximisation* au travers de leurs programmes ?

Il faudrait pour cela relever dans les programmes analysés, d'une part des indicateurs témoignant des relations de proximité inscrite qui unissent télévision, public

et monde référentiel, et d'autre part des indicateurs d'un travail de *proximisation* opéré par le média télévisuel sur les trois relations suivantes : télévision - public, télévision – monde référentiel en tant qu'instance prenant part à la relation, public – monde référentiel en tant que tiers intervenant dans la relation. L'hypothèse de base peut être la suivante : plus les relations de proximité inscrite qui unissent les trois instances (télévision, public, monde) sont fortes, moins la télévision aura à mener un travail sur la dimension subjective de ces trois relations de proximité.

Une télévision locale devrait moins jouer sur la *proximisation* subjective qu'une télévision nationale, étant donné la *proximisation* inscrite qui caractérise les relations qu'elle entretient avec son public et avec son monde de référence, et que ces derniers entretiennent entre eux. Cette étude empirique aurait pour objectif de montrer comment la notion de proximité permet d'appréhender le champ des télévisions locales, et de signifier que les travaux de *proximisation* menés par une chaîne de télévision locale ne sont pas fortuits, mais révélateurs de la façon dont le média se conçoit en tant qu'acteur de la société au sein de laquelle il évolue.

4.3.2 Des canaux d'expression citoyenne ?

Proximité et citoyenneté ? Citoyenneté et démocratie ? Voici des thèmes souvent accolés pour mettre en avant les enjeux représentés par les télévisions de proximité. Service du public, pour le public, par le public, les télévisions de proximité se présentent comme indépendantes, mais au regard des faits, leur rôle citoyen reste à prouver. La cause consensuelle qui consiste à mettre en avant la citoyenneté, consolider les identités des quartiers, des villes ou des pays, et permettre de resserrer le sentiment d'appartenance dans une société individualiste, recueille de nombreux suffrages.

Ce projet, de plus, contrebalance le tropisme du paysage audiovisuel français qui s'est construit à partir des médias nationaux. Face à une telle unanimité, pourquoi ce rêve de démocratie locale tarde-t-il à se réaliser pleinement ? A quels écueils se heurte-t-il ? D'abord à la lenteur du CSA à mettre réellement sur orbite – ou plutôt sur les fréquences – les télévisions de proximité associative. A cela, il y a une raison « historique » qui tient pour une bonne part de l'évolution des radios locales. Aujourd'hui, sur les 3 300 fréquences réservées au secteur privé, les radios associatives vivant pour l'essentiel du fonds de soutien radiophonique, en occupent près de 900 pour

550 opérateurs, soit la moitié des opérateurs radio. Les télévisions commerciales, locales et indépendantes occupent, quant à elles, 435 fréquences pour 140 opérateurs. Il y a donc plus de 60% des opérateurs qui, en raison de l'obligation faite par le CSA, sont tenus de proposer des émissions locales, voire communautaires pour certaines radios associatives.

Ces programmes d'intérêt local sont soumis à des règles précises[77]. Le CSA mène depuis des années une action auprès des opérateurs pour faire respecter ces règles, mais « ceci avec le sentiment de conduire un effort à la Sisyphe » expliquait Monique Dagnaud[78], membre du CSA en 1998, « il faudrait que l'éthique de conviction qui anime le régulateur (le CSA) en faveur des programmes locaux des radios commerciales soit partagée par les opérateurs eux-mêmes ou que ceux-ci soient convaincus qu'un investissement dans l'information locale bénéficie à leur compte de résultats. Or, ces deux points sont loin de faire l'unanimité. » En ce qui concerne les télévisions locales, Monique Dagnaud estime que le pari du programme local devrait être gagnant si l'on observe les scores d'audience spectaculaire obtenus par France 3 et par les décrochages locaux de M6.

Les chaînes locales sur le câble bénéficient également d'excellents scores de satisfaction, comme le montre une enquête de Médiamétrie réalisée à la demande de neuf chaînes du câble : 79,1 % des téléspectateurs regardent régulièrement ou occasionnellement leur chaîne locale et 76,2 % jugent « fiables et crédibles » les informations qu'elle diffuse[79]. Ces bons résultats donnent effectivement une légitimité aux télévisions locales, à condition cependant qu'elles aient des moyens financiers comme dans le cas de la plupart des télévisions sur le câble.

Quant aux télévisions associatives, sont-elles plus citoyennes que les autres parce qu'elles ont moins de contingences commerciales et moins de moyens ? Les multiples expériences engagées en France depuis une vingtaine d'année semblent montrer que … oui, du moins pour celles des télévisions de proximité qui ont réellement montré un

[77] En contrepartie de trois heures quotidiennes minimum, l'opérateur peut ponctionner le marché publicitaire local

[78] DAGNAUD M. « Les télévisions locales au service de la démocratie », *Le quotidien de la République*, n° 9, 26 novembre 1998

[79] Enquête réalisée en juin 2002 auprès de 1 313 foyers raccordés à un réseau câblé incluant une chaîne de proximité

ancrage dans un territoire et qui ont procédé avec une véritable démarche de terrain. En impliquant, en faisant participer, en éduquant à l'image et en informant au point de devenir indispensable à la vie d'un quartier ou d'une zone rurale, elles ont montré que des médiations sont possibles grâce à l'outil audiovisuel et l'implication d'une télévision dans un espace local citoyen.

4.3.3 Pour le développement d'un contre-pouvoir audiovisuel ?

Alors que dans la plupart des pays démocratiques, les législations permettent aux associations d'être opérateurs de télévision, la nouvelle loi sur l'audiovisuel prévoit certes l'accès des associations à des fréquences ou des canaux locaux, mais exclut *a priori* l'attribution de fréquences nationales à des opérateurs associatifs. Plus de cent ans après la loi 1901, les associations ne sont donc pas encore considérées comme des acteurs à part entière du paysage audiovisuel français. Pour Michel Fizbin, président d'Alea TV et co-fondateur de la CPML, il s'agit avant tout d'un problème politique : comment instaurer la liberté d'expression et le pluralisme audiovisuel ? Puisqu'il est admis qu'il n'est pas de démocratie sans contre-pouvoir, comment faire en sorte que se développe un contre-pouvoir audio-visuel ? Pourtant, l'article 1 de la loi sur l'audiovisuel[80] pose comme postulat : « la communication audiovisuelle est libre. »[81]

Mais les télévisions libres que se sont regroupées au sein de la CPML pour contester la confiscation de la télévision par l'Etat et par quelques grands groupes privés, sont avant tout des médias critiques de l'ordre établi. Elles sont en ce sens plus subversives qu'associatives. » Et c'est là que le bât blesse. Ces télévisions locales se considèrent plus comme des ONG au service d'une cause d'intérêt général que « comme des associations de vidéastes amateurs ». Elles se fixent comme objectifs de faire de l'information ou de la contre-information engagée au service des « exclus du droit à l'image », sans la vocation d'être pluraliste, mais en participant d'un pluralisme culturel. On est loin des préconisations du CSA.

Cependant, le problème posé par Michel Fizbin est réel : le tiers-secteur audiovisuel aspire certes à une production enracinée dans un environnement social et géographique, mais également à un rayonnement extra-local. Il est représenté par une multitude de

[80] Cf. : « La loi sur l'audiovisuel face aux télévisions associatives », *Télérama*, n° 2630, 7 juin 2000.
[81] FIZBIN M., « Télés libres : laissez-les vivre » , *Libération*, 26 avril 2000

pôles de production informels, alimentant des médias de proximité, libres au sens où leurs programmes sont exclusivement contrôlés par ceux qui les font, et où leur antenne est accessible à tous ceux qui souhaitent s'en servir dans un esprit citoyen. Avec l'arrivée du numérique hertzien, et de ce point de vue, la démocratisation de l'accès aux médias audiovisuels est un impératif politique, social, culturel et économique.

Ainsi, la plupart des approches du territoire se heurtent, d'une part à des questionnements théoriques impliqués par la prise en compte des systèmes complexes de relation entre les hommes et les lieux, d'autre part à des interrogations pratiques concernant l'évolution économique et sociale et les transformations politiques et administratives dues à la décentralisation. D'autres approches multi-référentielles s'efforcent d'apporter des réponses nouvelles. Ainsi, le territoire peut être défini tour à tour comme une ressource pour mobiliser des acteurs, une production sociale permanente et matérielle, un phénomène social global et un lieu de pouvoir objets d'enjeux et de stratégies ou encore un espace vécu au quotidien à travers des pratiques sociales et des représentations individuelles et collectives, au milieu de repères symboliques plus ou moins forts. Les territoires ne sont pas immuables, ils bougent, articulés sur d'autres territoires également en mouvement. Ils peuvent être disjoints, contigus, imbriqués ou superposés. Par ailleurs, alors que l'on pensait il y vingt ans que la constitution des réseaux techniques allaient hâter la disparition des territoires et la fin de la territorialisation des outils et des acteurs de la communication, on a pu constater qu'ils se sont insérés dans des espaces géographiques et sociaux hétérogènes, ainsi que dans des organisations spatiales existantes.

Loin de démolir les territoires, les réseaux ont au contraire contribué à leur transformation et à leur dynamique, en faisant bouger leur échelle et en les faisant évoluer. Les médias et les nouvelles technologies contribuent en force à cette diversification de spatialité. Mais, en même temps, leur rôle est prédominant dans les enjeux du local, au niveau relationnel, économique et politique. Le fait que le local apparaisse aujourd'hui comme l'un des moteurs de la société a désigné les métiers parmi les leviers principaux de cette dynamique.

Perte de la spatialité, diffusion du ou des territoires, retour en force du local et de l'individu, acteur du local, la proximité a trouvé son nid dans les discours médiatiques. On est loin mais proche, télévision nationale faisant du local ou télévision de proximité

enracinée dans le quotidien d'un quartier ou d'un pays. Ainsi, le terme de proximité est devenu très important pour les médias, qui sont considérés, et qui se considèrent comme des acteurs sociaux qui engendrant l'évolution de nos sociétés. La proximité, avec sa dimension appréciative est dépendante du contexte socioculturel dans lequel elle apparaît. Dans le cas de la relation médiatique, comme on l'a vu plus haut, elle comporte les deux sujets traditionnellement définis, le destinataire/public et le médiateur/télévision. Mais elle est également associée, pour former une triade médiatique, au monde référentiel, un monde récité donnant sa dimension symbolique au territoire. Ainsi, la télévision de proximité est bien celle qui s'implique dans le local, qui le dynamise, et, en même temps, elle est celle qui redonnerait sa dimension symbolique au territoire.

A partir de quelle échelle et de quelle substance une télévision locale est-elle une télévision, dans le sens d'un ensemble de dispositifs techniques, professionnels, culturels, sociopolitiques ? Quelle est l'échelle de référence d'une télévision locale, et existe-t-il une adéquation avec celles des territoires institutionnels, économiques, vécus ? Certaines télévisions ne sont-elles pas des lieux sans réelle légitimité professionnelle, sociale ou politique, sans connivence avec les différentes échelles du vécu, à la recherche d'un pseudo territoire ? On peut également s'interroger sur la place des télévisions locales dans le quotidien des téléspectateurs, et rechercher à travers quelles médiations elles contribuent à modifier les territorialités, les cadres des appropriations, des représentations, des pratiques, … Sur quelles dynamiques sociales, culturelles, économiques ces médiations se greffent-elles ? Quelles résistances rencontrent-elles et comment les médias interagissent-ils entre le territoire et le public ?

Dans ce cadre, la théorie sur la *proximisation* décrite plus haut est une hypothèse à confirmer ou infirmer, en cherchant à approfondir le fonctionnement de ce concept dans le champ de la télévision locale, et en étudiant, si *proximisation* il y a, la manière dont elle influe sur le comportement du média au sein du lieu dans lequel il évolue.

CHAPITRE 5

LES TÉLÉVISIONS LOCALES ET ALTERNATIVES EN FRANCE

Les télévisions locales et alternatives en France

5.1 La reconnaissance du local face au centralisme

La question de la place et de la nature des programmes de proximité est aussi ancienne que la télévision elle-même. La télévision hertzienne était, au départ, un média de proximité puisque sa zone de diffusion, limitée par la portée des émetteurs, était locale. L'idée d'une télévision locale alternative est apparue en France dès fin des années soixante par les recommandations de la commission culturelle du Cinquième Plan. Elle s'inscrivait dans le mouvement de décentralisation culturelle et prenait pour exemple le modèle québécois qui a longtemps constitué la référence pour la plupart des projets alternatifs dans ce domaine. Au Canada, les réseaux câblés s'étaient développés pour distribuer localement les télévisions nationales ainsi que les informations locales sur la météo et l'état des routes. L'apparition au milieu des années soixante de caméras de vidéo non professionnelles et à des prix abordables, permettant à des amateurs de réaliser des programmes diffusables, allait donner une autre dimension à la production et à la programmation locale. Par opposition à la télévision française hyper-centralisée, cette expérience apparaissait comme une alternative d'expression démocratique.

En France, la première expérience « pirate » de programmation locale sur le câble a été réalisée en 1969 à partir de l'antenne collective de la tour Montparnasse. Elle n'a duré que quelques heures, juste le temps de montrer qu'une telle opération était techniquement possible. La première opération légale d'une certaine envergure a été mise en place en 1973 dans le cadre du projet culturel de la ville neuve de Grenoble. Elle s'inspirait directement de l'expérience québécoise et a servi de prototype à des projets similaires reposant sur la même configuration : production en vidéo légère et diffusion sur le réseau câblé. Comme au Québec – et au Brésil quelques années plus tard – ce mouvement s'est accompagné de multiples initiatives de production dans les milieux les plus divers (maisons de quartier, hôpitaux psychiatriques, prisons …). Toutes ces expériences avaient en commun une caractéristique : le processus de production avait plus d'importance que ce qui était finalement réalisé ou que l'audience obtenue ; il y avait fréquemment plus de personnes dans le studio que de téléspectateurs devant leurs écrans.

La seconde caractéristique était que ces expériences étaient financées par les pouvoirs publics[82]. Pour éviter que les opérations menées ne se trouvent en porte-à-faux par rapport au monopole de diffusion de l'ORTF, le ministère de la Culture avait créé en 1972 une structure d'accueil spécifique[83]. Malgré le foisonnement de ces initiatives, le mouvement s'est progressivement tari pour différentes raisons parmi lesquelles les réticences administratives et politiques, le CNAAV ayant été supprimé dès 1977. Une autre raison était la démobilisation des acteurs face aux contraintes techniques et financières … et l'émergence d'un mode de communication beaucoup plus accessible : les radios FM. Ainsi, à la fin des années 70, contrairement à ce qui se passait dans des pays voisins comme la Belgique, les Pays-Bas et l'Allemagne, la télévision locale en France n'existait plus qu'à l'état de projet. Il faut cependant noter, en 1978, la création autour d'une équipe de bénévoles de Télé Saugeais, dans le Haut-Doubs, qui a commencé par la mise en place d'un réseau de cinéma itinérant complété par la diffusion d'un magazine vidéo d'informations locales.

L'idée d'un secteur de la communication (et non seulement de l'audiovisuel) s'est exprimée pour l'une des premières fois en France en 1988 à l'occasion d'un séminaire des Etats Généraux de la culture. En mai 1981, les premiers Etats Généraux du Tiers Secteur Audiovisuel (TSA) se sont tenus à Tours pour un appel au gouvernement et au CSA lancé par plus d'une centaine de structures associatives. A cette occasion, le TSA demandait aux pouvoirs publics de s'engager dans la défense de la liberté d'expression, d'information et de création de collectifs de production non commerciaux, solidaires et à but non lucratif. Cet engagement appelait de ses vœux la création rapide d'un fonds de soutien à l'expression audiovisuelle citoyenne, avec l'obligation faite aux opérateurs commerciaux du câble, du satellite et de l'hertzien de transporter gratuitement les télévisions libres arguant du fait qu'il fallait restituer à la société civile la part de l'hertzien qui lui revient de droit puisque cet espace contribue un bien public inaliénable. Dans cette mouvance se trouvent le mouvement des radios libres et des télévisions associatives.

[82] Comme, par exemple, le Fonds d'Intervention Culturelle (FIC).
[83] Le Centre national pour l'animation audiovisuelle (CNAAV). On peut noter que, parmi les jeunes fonctionnaires associés d'une manière ou d'une autre à ces expériences, se trouvaient Catherine Tasca, Jérôme Clément ou encore Marc Tessier …

5.1.1 Le mouvement des télévisions associatives

La déconcentration maîtrisée du service public et de la radiotélévision et la création des premières télévisions locales commerciales ont été effectives bien avant qu'une association puisse se porter candidate à une fréquence hertzienne. La reconnaissance juridique des télévisions locales commerciales découle en effet de la loi du 13 décembre 1985, votée suite au rapport Bredin, qui envisageait l'émergence de 80 télévisions locales hertziennes. Le service public n'avait auparavant autorisé que de modestes pôles régionaux dans les principales métropoles. Ces centres produisaient des magazines régionaux diffusés en « décrochage ». L'histoire de la télévision amateur en France est difficile à retracer et reste à faire, tant elle fut abondée par des initiatives différentes et non concertées issues de généalogies connexes et complexes (création hors circuits habituels, militantisme, activité artistique, mouvements vidéo, …), issues de mouvements anciens qui testaient de nouveaux moyens d'expression et de communication. Autant d'initiatives qui, pour certains de ces acteurs, débouchaient sur la question d'une diffusion en direction d'un public plus large. Ces mouvements à l'origine des télévisions associatives se situent notamment dans le fil du cinéma militant, du cinéma du réel, de l'art vidéo et de la vidéo et radio militante et participative.

Avec toutes ces formes d'expression alternative, la question du statut juridique se pose pour les acteurs, en particulier pour ceux qui souhaitent passer par la diffusion hertzienne afin de sortir de la confidentialité, souvent extrême, de la réception. D'autres préfèrent préserver leur potentiel d'innovation quitte à rester en dehors de ce mode de diffusion. Mais à l'époque du monopole de la radio-télé-diffusion, la question des médias locaux a toujours été traitée en termes d'interdiction. Ainsi, la loi Lecat de 1978 a été spécialement votée pour répondre à un vide juridique en matière de répression et de sanctions pénales pour toute personne qui aurait diffusé des émissions de radio ou de télévision en violation du monopole. Les premières télévisions « pirates » sont donc rapidement fermées. En 1982, la fin du monopole est pourtant loin de régler la question. Si la loi de 1982 proclame dans son article premier que « la communication audiovisuelle est libre », la lecture du texte renvoie à une vision assez généreuse mais confuse de ce droit : le texte parle en effet de la liberté d'entreprendre, de la liberté de l'expression audiovisuelle pour les citoyens, y compris pour ceux qui ne peuvent être

des entrepreneurs *stricto sensu*, ainsi que de la liberté d'être informé. Mais quelle serait la forme juridique des nouvelles télévisions ? Une question qui, avec ou sans intentions, n'a pas été évoquée par la loi tant la réponse semblait alors implicite : le modèle devait être calqué sur celui des opérateurs nationaux d'alors et conduit à n'envisager que seule une société commerciale pourrait prétendre demander une autorisation d'émettre au CSA. La loi de 1986 remplacera le système d'autorisation par celui d'un procédure publique d'appels à candidatures pour pouvoir émettre. Et il faudra attendre un décret de 2001 pour qu'enfin organisation de statut associatif soit reconnue apte à obtenir une fréquence, y compris, par un retournement de situation, sur le plan national. Pour autant, avant la loi d'août 2000, seules les sociétés commerciales pouvaient demander une autorisation d'émettre.

5.1.2 La lutte pour l'existence des télévisions alternatives

Un large mouvement social s'est développé en France pour faire reconnaître officiellement les médias associatifs, essentiellement de proximité. La Fédération nationale des vidéos des pays et des quartiers regroupe depuis 1989 un certain nombre de structures de proximité. Dès départ, la fédération prône la prise en main de l'outil audiovisuel par les participants/habitants eux-mêmes pour se mobiliser sur l'expression de revendications tout en affirmant leur identité, dans un soucis de démocratie locale. C'est une télévision d'initiative venant de la base et mettant en question les modèles imposés par les médias dominants. La CPML, Coordination permanente des médias libres, a regroupé éphémèrement (1999-2000) 70 structures émanant de la télévision, de la presse écrite, de la radio et d'internet, et a proposé que soit formalisée dans le texte de la loi sur l'audiovisuel l'idée d'un tiers-secteur audiovisuel. Pendant sa brève existence, elle a relayé et rassemblé des projets existants à un moment où se sont multiplié les appels et les actions pour créer des « médias libres, indépendants de toutes forces politiques et financières, sans emprise du journalisme de marché, sans concession aux idéologies et aux pratiques d'exclusion sociale, raciste, xénophobe, homophobe et sexiste »[84], marquant ainsi le cadre de l'exercice de sa liberté d'information et de communication. Cette période est également marquée par des expériences de télévisions associatives participative de libre accès, réunissant différents courants (artistes,

[84] Cf. : www.zalea.org/ancien/ungi/cpml/indexcpml.html

militants, usagers des médias, …) comme, par exemple, Ondes Sans Frontières (OSF) qui a commencé à diffuser en 1998 à Paris et a été la première chaîne associative d'accès public autorisée à émettre 24 heures sur 24 par le CSA … pour une durée de 7 mois. Depuis, à l'instar d'autres télévisions du même type, les autorisations données par le CSA ont été seulement temporaires, ce contexte de précarité rendant quasiment impossible toute pérennité de financements. Et après neuf années riches en promesses mais pleines de vicissitudes, le dernier aléa en date pour OSF, en juin 2007, a été le refus de l'institution de prendre en compte sa candidature pour un canal sur la télévision numérique terrestre (TNT). La CPML s'inscrivait dans un mouvement plus large de contestation du pouvoir médiatique et politique et a défendu la création d'un tiers secteur de la communication audio-visuelle : privé, indépendant, à but non lucratif, non commercial, ouvert à tous et accessible au public. La vigueur militante et activiste de la CPML a ainsi marqué le champ des télévisions associatives.

Zaléa TV, créée en 1999 et directement issue de la coordination est un exemple emblématique des réelles difficultés faites aux médias associatifs et du bras de fer entamé entre son collectif et le CSA. En ce qui concerne la possibilité de diffuser sur le réseau hertzien, les autorisations de l'institution sont faites au compte-gouttes, toujours pour quelques mois. En juillet 2002, la télévision présente au CSA sa candidature à la TNT nationale. Réponse de l'institution en octobre de la même année : 23 chaînes ont été sélectionnées, toutes commerciales et aucune associative. En juin 2003 : en réponse à la notification par le CSA du rejet de sa candidature à la TNT nationale, Zaléa TV engage une procédure de recours auprès du Conseil d'Etat, motivé par le fait qu'aucune chaîne associative n'aura du coup accès à une diffusion hertzienne nationale. Depuis août 2004, Zaléa TV est privée de toute diffusion et reprend, selon ses dires, « le maquis hertzien ». En avril 2005, la télévision est de nouveau candidate à la TNT nationale... nouveau rejet et deux autres recours au Conseil d'Etat contre le CSA pour la suspension puis l'annulation de son dernier appel à candidatures pour la TNT nationale, au terme duquel l'institution a autorisé huit chaînes commerciales supplémentaires et toujours aucune chaîne associative.. Dans un même temps, Zaléa tv dépose sa candidature à la TNT régionale en Ile-de-France, avec environ 3000 promesses d'abonnements de soutiens ...

En juin 2007, sa candidature à la TNT régionale Ile-de-France est rejetée par le CSA et elle n'a pas d'autre perspective de diffusion hertzienne à ce jour.

5.2 Des réalités très diverses

Les télévisions locales en France possèdent une grande diversité de format. La notion de « télévision de proximité » recouvre d'ailleurs plusieurs formes : des décrochages locaux de chaînes nationales aux télévisions locales de plein exercice diffusées par la voie hertzienne (à Lyon et Toulouse) ou sur le câble, en passant par des télévisions au statut temporaire, voire par internet. De nombreuses expériences tentées en France, plus d'une centaine, sont passées par les réseaux câblés. Les programmes locaux diffusés par le câble touchent plus de deux millions de téléspectateurs. Certaines télévisions, mises en place par des municipalités comme à Epinal ou Grande Synthe, sont en place depuis dix ans.

Ainsi, les expériences menées autour de la télévision par câble regroupent des réalités très diverses. Bien que les émissions d'information soient un dénominateur commun, et que le recours à la multidiffusion des programmes ainsi qu'à la vidéographie soit généralisé, chaque antenne a une vie particulière tant dans la stratégie de programmation que dans le contenu des émissions ou le choix des horaires de forte audience. Cette différence est marquée par ailleurs par le format des programmes et l'étendu des partenariats. Il paraît donc risqué d'établir une typologie des télévisions locales ou de proximité. Seule la combinaison de nombreux éléments, tels que la taille du réseau lié à la taille de la ville ou de l'ensemble de communes, les moyens financiers et techniques disponibles, le rapport plus ou moins étroit avec les municipalités, les projets des équipes qui animent le canal, les caractéristiques socio-économique du site, son histoire, … pourrait rendre compte des différences observées.

Par ailleurs, des indices d'évaluation traditionnels, comme par exemple le volume de la production propre ou la durée globale des programmes, ne sont pas toujours significatifs de la richesse de l'offre ni de la capacité productive du service. A l'inverse, le professionnalisme des équipes et/ou l'existence d'une infrastructure technique performante ne sont pas des facteurs déterminants pour l'insertion du canal dans la vie

de la cité, sa faculté à trouver un partenariat actif et à faire de l'antenne un acteur de la vie locale. La disparité des moyens techniques et financiers entre les télévisions est certes un élément important dans la diversification et dans le mode de présentation des émissions, mais, à elle seule, elle n'explique pas l'existence de pratiques contrastées.

Malgré la difficulté à faire état de la diversité des expériences de télévisions locales et de proximité, on peut néanmoins distinguer trois « modèles »[85] : d'abord les « petits formats » qui concentrent leurs efforts sur l'information générale ayant trait au local (ville, agglomération, quartier HLM) sous la forme d'un journal ou d'un magazine d'actualité d'une durée qui peut aller de quinze minutes à deux heures par semaine. A quelques exceptions près, ces télévisions disposent d'un budget limité, inférieur à un 150 000 euros et sont implantées sur des petites communes. Elles fonctionnent avec des professionnels et des bénévoles et développent de multiples partenariats avec les municipalités, des associations, des travailleurs sociaux, l'Education nationale, …

Un deuxième modèle concerne des réseaux câblés de villes plus importantes, où 70 à 100% du temps d'audience est dévolu à une problématique locale tout en offrant une grille plus diversifiée en genres et en thèmes que dans le cas précédent, avec des émissions réalisées par des tiers, qu'elles soient produites ou non localement. Ces télévisions travaillent en général avec des professionnels. On peut les différencier par deux éléments déterminants : l'importance du site ou de la ville desservie et le montant de leurs ressources (de 1 à 4 millions d'euros).

Enfin, un troisième format est celui des canaux locaux (Angers, Rennes, Villeurbanne) dont la part des émissions généraliste, telles que des œuvres audiovisuelles et cinématographiques ou des documentaires fournis par des centrales d'achat, occupent autant de place dans la grille que les programmes à caractère local, produits en interne ou réalisés par des partenaires locaux.

[85] Cf. : JOXE C., *Les services locaux distribués par les réseaux câblés*, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 1996

5.3 Vidéo des pays et des quartiers

A cette vision – un peu administrative – du paysage des télévisions locales sur le câble en France, on peut ajouter, voire opposer une vision plus militante, défendu notamment par la Fédération nationale des vidéos des pays et des quartiers dont la charte stipule : « les structures adhérentes se situent en dehors des circuits commerciaux qui ont pour but essentiel de faire de l'audience et du profit. Il peut s'agir de participer au développement local, d'animation, de sensibilisation des habitants et de leur mobilisation sur tel aspect de la vie quotidienne, de l'expression de revendication. La définition de territoire comprise sous l'appellation de pays fait partie intégrante du projet de la fédération. Elle correspond soit à une cité, soit à un canton, à un immeuble, à une ville. ou encore à une communauté culturelle ou ethnique ».

Elle concerne toutes les expériences qui ont été tentées hors de réseaux câblés ou en les piratant – par exemple dans un immeuble – sans autorisation ou avec des autorisations temporaires de quelques mois. Dans ce cas de figure, les télévisions de proximité fonctionnent en lien avec des ateliers vidéo, plutôt dans des zones rurales isolées, des quartiers « en difficulté », bref dans des territoires où les populations « minorisées » n'ont pas droit à l'expression. Ces télévisions – elles seraient plus de deux cent cinquante sur tout le territoire - disposent de tout petits budgets (certaines moins de 10 000 euros), fonctionnent grâce à des emplois jeunes, des bénévoles et le milieu associatif, et quelquefois avec des subventions. Ces expériences sont plus ou moins éphémères même si certaines ont pu s'inscrire dans la durée. Elles émettent au sein des « télévisions HLM » en interne pour quelques centaines de foyers et fonctionnent comme des « télévisions de quartier » dans l'attente d'émettre plus officiellement. Elles existent quelquefois comme « télé-brouettes », diffusant de manière publique leurs émissions dans divers lieux de rencontres de l'urbanité ou du rural (café, centres culturels, salles de fêtes, cinémas).

Dans ce contexte de « vidéo communautaire », on assimile la télévision de proximité à des formes d'auto-programmation collective, où la notion d'amateur prend un sens particulier au carrefour de circuits et de réseaux interdépendants mêlant professionnels, amateurs et bénévoles, et allant de la production à la diffusion-distribution.

Elles se démarquent bien sûr fortement des télévisions locales, la plupart issues de municipalités, avec des budgets importants, un statut de société et travaillant uniquement avec des professionnels.

A l'inverse, la Fédération des vidéos des pays et des quartiers revendique un droit à l'image, qui passe par l'utilisation du matériel audiovisuel par des amateurs. La télévision de proximité permet de se créer un espace privé souvent porteur d'identité culturelle et locale forte. L'amateur apparaît comme l'une des formes individualisées de cette expansion du privé. « La télévision de proximité devient ainsi une nouvelle appropriation privée de l'espace public » explique Kristian Feigelson « elle permet un retour en force de cet « amateur professionnalisé » aux fonctions multiples, chargé d'éduquer, de socialiser et de distraire. » (1999 : 267-279) Chargé, en fin de compte de développer un « nouvel art de faire » de l'audiovisuel. Mais pour divertir et s'amuser, ce dernier investit autrement l'espace « désacralisé » de la télévision : il y inscrit un autre sens que celui projeté dans les produits standardisés de la télévision de masse. »

5.4 Le rapport Françaix. La loi Trautmann-Tasca (1er août 2000)

La loi du 1er août 2000 sur l'audiovisuel et la communication a eu pour mission de toiletter la loi de 1986 qui n'était plus adaptée aux évolutions technologiques, notamment en ce qui concerne le numérique hertzien, enjeu de bien des convoitises. Globalement, la loi, appelée communément loi Trautmann-Tasca, a reprécisé l'organisation des chaînes de services publics et définit de nouvelles conditions d'accès à des fréquences analogiques ou numériques pour les futures télévisions locales. Avant la promulgation de la loi, un certain nombre de rapports ont été rendus au gouvernement, en particulier le rapport Françaix sur les télévisions locales (1998). Ce rapport est une réflexion qui extrapole les cinq années à venir « pendant lesquelles, de la pénurie, le secteur passera à l'abondance. Avec l'arrivée du numérique hertzien, ce sont deux cents chaînes qui pourront voir le jour. » Le rapporteur fait des propositions en ce qui concerne l'équilibre financier des chaînes, la disponibilité des fréquences hertziennes, le contenu et le format des télévisions locales, ainsi que leurs éventuels partenaires.

Dans un premier temps, Michel Françaix propose un schéma de 25 télévisions locales hertziennes pour les 25 plus grandes agglomérations françaises, avec des programmes à dominante d'information, tables rondes, débats, retransmissions sportives, … « Ce souci de programmation de proximité doit conduire à privilégier des acteurs locaux, mais sans que soient menacés l'indépendance et le pluralisme des télévisions de proximité. Une large diversification des apporteurs de capital et de concours financiers de toute nature est donc souhaitable. De même, la présence au capital des télévisions hertziennes des groupes concessionnaires des services publics locaux et municipaux nous paraît devoir être examinée avec soin. L'enjeu et les dangers des raisons d'influence entre les concessionnaires de services publics et le domaine de la communication ont souvent été soulignés […] Le contrôle de télévisions locales par des sociétés telles que Bouygues, La Lyonnaise des Eaux ou Vivendi est clairement contraire à la loi de 86 et aux orientations du présent rapport. Par contre, l'intervention de la PQR dans les télévisions locales est pleinement justifiée […], cette intervention devant être encadrée, aussi bien par la loi que la pratique future du CSA, mais elle doit être également favorisée. » Michel Françaix insiste également sur les nouvelles responsabilités du CSA pour la mise en place de télévisions locales. « Il devra surtout veiller à ce que les futures télévisions locales, par le biais de syndication ou par des prises de contrôles capitalistiques, ne connaissent pas l'évolution qu'ont connu les télévisions locales italiennes prises en main par le groupe Berlusconi ou, en France, de nombreuses radios indépendantes nées après 1981, dont les fréquences ont été progressivement rachetées, au mépris de la loi, par des grands groupes. »

Michel Françaix, pour conclure, estime qu'il est important « que le gouvernement tienne compte du rapport, sinon le marché risque de se venger. Ce seront alors les télévisions nationales qui feront semblant d'être locales. Et on reproduira du NRJ ! On aura triché et on aura tout perdu ! »

Le gouvernement et le CSA ont-il écouté le député ? Oui et non. Si la nouvelle loi donne les pouvoirs nécessaires au CSA et fixe un cadre d'attribution des fréquences et du type de candidatures recevables, elle ne va pas non plus loin que le rapporteur le souhaite dans le contrôle des futures télévisions locales. D'ailleurs le CSA a déjà autorisé la télévision « locale » Breizh en Bretagne, alors qu'elle est une émanation de TF1 et donc du groupe Bouygues.

Le débat sur la nouvelle loi de l'audiovisuel a tout de même permis, enfin, de prendre en compte la place des télévisions « du tiers-secteur » qui sont représentées pour la plupart par des associations, en leur permettant de postuler à des appels d'offres pour des attributions de canaux numériques hertziens. En revanche, au grand dam des organisations regroupant des télévisions de proximité associatives, comme la Confédération Permanente des Médias Libres (CPML), aucun fonds de soutien, comme cela existe pour les radios associatives, n'est prévu pour le développement des télévisions locales associatives.

A ce sujet, le gouvernement a refusé de prendre en compte plusieurs amendements, dont un proposé par Danièle Pourtaud, sénateur du Parti Socialiste. « Le gouvernement n'a pas encore pris la mesure de ce que sont les projets associatifs, fonctionnant avec des petits budgets et grâce au bénévolat » explique-t-elle[86] « mais les télés associatives peuvent-elles vivre sans fonds de soutien ? En 1982, à l'époque de la libéralisation des radios libres, on n'avait pas prévu de financement et beaucoup de radios n'ont pas duré. Mais si aujourd'hui il existe encore plus de 400 radios associatives, c'est justement parce qu'un fonds de soutien a été créé par la suite. »

5.5 Plate-forme pour un tiers-secteur audiovisuel

Dans ce champ de la télévision en pleine mutation, les bouleversements qu'a introduits la télévision par satellite ou par câble n'ont pas l'ampleur, qu'il est difficile de mesurer, de ceux que l'on doit attendre du numérique hertzien, de la télévision sur internet, de la convergence entre la télévision, l'ordinateur et le téléphone. Les enjeux sont essentiels et renvoient à la place de la télévision de service public, mais aussi à l'accès du public aux moyens audiovisuels, une question dont le Parlement européen s'était inquiété dès 1995 en demandant aux Etats membres de « promouvoir l'accès direct des citoyens aux médias audiovisuels par la création de chaînes ouvertes », le local devant être un lieu privilégié de cet accès des citoyens aux médias.

[86] Interviewée par Raphaël Garrigos, « L'Etat doit offrir une aide aux télés associatives », *Libération* du 7 juin 2000.

La plate-forme élaborée par la CPML en 2000 comporte six points :

- reconnaissance de l'existence d'un tiers-secteur audiovisuel non-marchand, non-commercial, à but non lucratif et d'accès public, chargé notamment d'organiser et de gérer l'accès citoyen des individus et des associations à la télévision, dans le cadre de sa mission d'intérêt collectif et d'utilité sociale et culturelle ;

- légalisation des chaînes de télévisions associatives locales, régionales et nationales, diffusées en hertzien analogique et numériques, sur le câble et par satellite ;

- création d'un fonds de soutien à l'expression télévisuelle non marchande, alimenté notamment pour une taxe sur les chiffres d'affaires commerciaux des chaînes de télévision nationales, locales et thématiques, des distributeurs de bouquets de chaînes payants sur le câble, le satellite et en numérique hertzien, ainsi que sur celui des opérateurs de téléphonie qui exploitent tous le bien public que constituent les ressources hertziennes ;

- attribution en priorité et rapidement des fréquences hertziennes analogiques encore disponibles aux chaînes associatives, au terme d'appels à candidature réservés au tiers-secteur audiovisuel, avec incessibilité au secteur privé et au service public, des fréquences attribuées ;

- instauration d'une mesure de transport gratuit (must carry) des chaînes associatives par les diffuseurs et distributeurs commerciaux hertziens, câblés et satellitaires ;

- Dégagement de la responsabilité légale des éditeurs de chaînes du tiers-secteur audiovisuel pour les programmes, au sein des tranches d'accès publics, apportés par des particuliers et des associations, et pour les émissions en direct (correspondant à l'amendement Bloche pour les hébergeurs internet)[87].

Les promoteurs de cette plate-forme ont été entendus à l'époque … dans le discours de certains responsables politiques, dont Catherine Trautmann, alors ministre de la Culture. L'idée du tiers-secteur audiovisuel est en effet retenue dans la loi, mais comme on l'a constaté plus haut, il s'agit seulement, pour le moment du moins, d'un point de vue, d'une possibilité reprise par le législateur. Dans les faits, il n'existe aucun fonds de

[87] Texte en provenance du site internet www.aleatv.org/plateforme.htm
ALEA : Action pour la Liberté d'Expression Audiovisuelle

soutien prévu et le CSA n'entend pas proposer à des chaînes associatives locales, et encore moins nationales, les quelques fréquences analogiques hertziennes encore disponibles. Le CSA temporise perpétuellement et les télévisions associatives ne sont donc pas encore au bout de leur chemin de croix. Il reste que, comparée à des proches voisins, la France a un retard considérable en la matière. En Allemagne, pays à la structure fédérale où la notion de démocratie locale est très importante, plus de 80 canaux ont été ouverts, le plus souvent gérés par des associations. En Belgique, les premières chaînes de télévision locale ont été ouvertes dans les années 70. Ces chaînes sont aujourd'hui très nombreuses sur le câble, y compris des chaînes communautaires. En Suisse, plus de 80 chaînes locales ou régionales fonctionnent grâce à des mécanismes d'aide publique. En Grande-Bretagne, en Italie et en Espagne les télévisions locales se comptent par centaines.

Le retard français s'explique en partie par le manque de reconnaissance institutionnel de la part des autorités politiques. Souhaitées et attendues par le public, les chaînes locales n'ont pas véritablement réussi à s'insérer dans le paysage audiovisuel qui, dès son origine, a pris un strict caractère national restreignant la télévision locale aux simples décrochages des chaînes nationales. Les télévisions locales françaises pâtissent donc de ce manque d'intérêt politique alors que les exemples étrangers mettent en exergue la nécessité d'une reconnaissance politique forte. La loi doit créer un cadre enfin adapter aux télévisions locales pour qu'elles puissent se développer, notamment les télévisions associatives pour lesquelles aucun financement public n'est affecté. En théorie, ces structures associatives peuvent répondre aux appels d'offres lancés par le CSA lorsqu'il existe ou va exister une fréquence disponible pour diffuser une chaîne locale. Mais, en général, elles ne sont pas en mesure de présenter des plans de financement aussi solides que ceux des télévisions commerciales et sont donc très rarement retenues par le CSA.

5.6 De la télévision locale à la télévision participative

5.6.1 Construire une « autre parole »

Un séminaire qui a eu lieu en septembre 2006 à l'invitation de Fédération des Vidéos de Pays et de Quartiers (VDPQ) posent les bases d'une réflexion pour une télévision « participative », avec pour enjeux d'obtenir une reconnaissance officielle et financière de la part des autorités. Les télévisions locales présentent montrent, par leurs témoignages, leurs difficultés de mettre à disposition l'outil télévision à la population. Il n'existe pas en outre un seul modèle participatif, les télévisions définissant elles-mêmes le niveau d'implication des habitants ou des mouvements à la gestion du média et à la production des programmes.

L'objectif premier, pour ces télévisions, est-il de construire une « autre » parole – et laquelle – où de donner la parole aux individus ou aux groupes ? Faut-il une télévision de projets participatifs qui pourrait s'opposer à une télévision de programmes ? Quelles sont les limites de la participation ? … Les télévisions présentes ont défini quelques pistes de réflexion pour répondre à ces problématiques : mise en place de comité éditoriaux, de véritables structures participatives, animation de réseaux pour faire émerger les questions qui ont de l'importance, type de matériel, type de diffusion, … Comme nous le verrons, à la différence des expériences brésiliennes de télévisions de rue puis de canaux communautaires, ces télévisions alternatives ne se reposent pas sur des mouvements sociaux ou des entités. Elles sont le résultat du travail d'équipes militantes, souvent isolées et qui, si elles ont après des années recueilli le soutien de certaines entités, ne les ont jamais intégrées dans leur fonctionnement ou dans la production de programme. C'est à notre sens une différence primordiale qui explique en partie la grande difficulté de ces petits médias télévisuels français de faire entendre leur voix.

L'existence de ces télévisions alternatives est plus que jamais fondée sur une adéquation entre une population, un outil et un territoire. Le fait qu'elles soient des espaces d'expression, d'échanges et d'information à la disposition d'une population locale est une caractéristique fondamentale car elle définit la notion de proximité et doit permettre au projet télévisuel de développer une identité, de trouver un sens et d'assurer ainsi sa pérennité. Les télévisions de proximité ont également une autre vocation :

animer et dynamiser le territoire en suscitant la participation et en se préoccupant de formation. Elles doivent inventer un langage et un fonctionnement propre, la qualité des programmes en terme de contenu étant au cœur du problème, car seul un contenu pertinent, se positionnant comme alternatif au modèle de télévision classique pourra mobiliser durablement un téléspectateur consommateur et passif.

5.6.2 L'expérience de Télé Millevaches

Nous avons choisi de parler ici de Télé Millevaches car cette télévision emblématique représente assez bien le pendant français de la première télévision de rue brésilienne, TV Viva, que nous citerons dans la deuxième partie et que nous étudierons de manière plus importante dans la troisième partie.

Télé Millevaches[88] est une des « télés brouettes » historiques en France et les similitudes avec le projet de TV Viva sont intéressantes. Au départ des militants regroupés en association voulant lutter contre un sentiment d'échec, prendre en compte les problèmes de la population et créer un lien affectif fort avec les téléspectateurs grâce à des diffusions collectives et des débats. Comme nous le verrons, TV Viva a fonctionné sur un schéma très proche.

Personne n'aurait misé sur tant de longévité. Pourtant, 21 ans après sa création en 1986[89], Télé Millevaches expédie les cassettes vidéo de son magazine d'actualités à 253 lieux de diffusion : les 123 mairies du plateau, et 100 autres lieux comme des commerces, des cafés, des bibliothèques, des écoles … Le « Magazine du plateau » est produit tous les mois à partir des reportages dont les sujets concernent directement le Plateau de Millevaches et ses habitants. Son objectif est faire circuler l'information dans les communes nombreuses et dispersées du territoire et de susciter le débat sur les enjeux de développement de l'avenir du Pays. Télé Millevaches se veut « une télévision de proximité qui parle des habitants, leur donne la parole et suscite leur participation»[90]. Le Magazine du plateau peut prendre plusieurs formes avec des rubriques qui reviennent régulièrement et qui sont animées par des habitants : « Les délices du

[88] Le nom de ce plateau aux confins de la Corrèze et de la Creuse n'a rien à voir avec les bovidés. Il signifierait, soit « milles sources », du mot celte « batz », soit « montagne vide » du gaulois « melo » et du latin « vacua ». Quoiqu'il en soit, il s'agit d'un territoire très particulier.

[89] Quant à l'histoire de la télévision, cf. : DELÉRON S., LULEK M., PINEAU G., 2006, *Télé Millevaches, la télé qui se mêle de ceux qui la regardent*, Valence, Ed. Repas

[90] Cf. : telemillevaches.free.fr

Plateau » qui parle des savoir-faire gastronomiques ancestraux ; « Des livres sur le Plateau » animé par un libraire d'Ussel ; « Voyages en Trad » qui parle de musique traditionnelle ; « Votre regard » met en valeur des petits films faits par des habitants grâce à une petite caméra vidéo prêtée par la télévision, les membres de l'équipe donnant éventuellement une aide technique ; « En passant » raconte l'histoire de lieux particuliers et méconnus ; « Millevaches, mille idées » où un des habitants viennent sur le plateau de la télévision raconter leurs projets ; et « Espace libre » où une carte blanche est laissée aux créateurs.

Certains magazines sont complétés par des plateaux débats qui sont l'occasion pour les habitants de s'exprimer sur une problématique qui les concerne ou est en lien avec le territoire. Les discussions prennent appui sur un reportage. Par ailleurs, tous les trois mois, la télévision réalise un magazine « Gros plan » entièrement consacré à une commune, pour « favoriser les échanges, valoriser les actions de solidarité et participer à un développement local réfléchi et concerté ». Enfin, Télé Millevaches produit des magazines thématiques qui traitent de façon approfondie un thème important pour le Plateau. Chaque reportage illustre une facette du problème considéré et apporte des informations concrètes susceptibles d'alimenter la réflexion. Des professionnels, élus, associatifs ou simples citoyens donnent qui ont réfléchi sur ce sujet donnent leur opinion et développe un argumentaire. Les plateaux, moments de débats entre les reportages permettent de réunir ces personnes. Voici quelques exemples de magazines thématiques : la forêt ; le parc naturel régional ; tourisme ; écoles ; logement ; les jeunes sur le Plateau ; agriculture ; porcheries industrielles ; énergies renouvelables ; 100 ans d'association ; les médias sur le Plateau ; Si l'on parlait culture ?; Bienvenue sur le plateau de Millevaches ; le Plateau côté nature ; Derrière mon robinet coule une source ; Services publics, où va-t-on ? …

Outre la diffusion postale des cassettes du magazine, la chaîne est également diffusée quatre fois par semaine via le câble, le satellite et l'ADSL sur la chaîne thématique sur l'emploi *Demain !* Aujourd'hui, celle qui se baptise elle-même « la mémé des télés locales françaises » s'interroge sur sa survie. Financée à 40 % par ses propres ressources (productions de films documentaires et ventes de cassettes) et à 60 % par les aides publiques a vu ces dernières baisser petit à petit.

Cependant ses responsables continuent à croire en une « autre » télévision, voulant passer de la télévision locale à la télévision participative.

Finalement, qu'a produit réellement Télé Millevaches en dehors sa bulle ? Le commentaire de Jean Lebrun[91], journaliste de France-Culture qui a réalisé une série d'émissions sur place en octobre 2006 pour les vingt ans de la télévision alternative, est éloquent : « Vingt ans après, la réalité ne correspond pas réellement à l'épure. Le plateau réuni pour l'anniversaire à Faux-la-Montagne[92] est organisé comme une émission classique de petit écran, avec ses tables dispersées, l'animateur qui passe de l'une à l'autre d'un pas pressé, ses intermèdes de variété. Les habitants de vieille origine – bien souvent des retraités – sont représentés par une vieille dame, laquelle dit son ravissement de regarder en compagnie de ses voisins proches les cassettes d'une télé qui parle des voisins un peu plus lointains. Les micros, les caméras demeurent l'apanage de ceux que j'appelle d'un mot qui étonne à Faux : « les survenus ». Ces néo-ruraux implantés par vagues successives ont refait le pays à leur image et c'est eux aussi qui en produisent les images. Quand ils s'entretiennent avec les habitants, que ceux-ci soient sympathiques ou pas, ils obéissent à un protocole strict et, quand ils leur proposent des émissions, généralement visionnées en groupe, ils se placent sous leur contrôle. Ils ont instauré les règles les plus draconiennes en matière de déontologie, ils travaillent au vu et au su de tout le monde dans une maison de verre. Néanmoins, malgré leurs efforts, ils ne sont pas parvenus à établir l'égalité devant la parole. […] L'après midi, on me raconte une histoire : récemment, les animateurs d'AB, la société coopérative du bois, une référence dans le village, et un architecte italien de leurs amis, avaient imaginé de disposer çà et là, dans les rues, des panneaux de libre expression et de creuser une brèche dans le lavoir devant l'école pour que les parents puissent discuter en attendant leurs enfants. Eh bien, les panneaux ont été sabotés et le lavoir moderne ignoré. Après vingt ans de Télé Millevaches … […] La démocratie, décidemment est le plus épuisant des régimes. Plus on en approche, plus on la rend désirable, plus elle soulève de frustrations. »

[91] Pour l'émission « Travaux Publics »
[92] Le village où sont les studios de la télévision

Si la télévision de proximité apparaît effectivement comme un support privilégié de communication locale et de démocratie participative, ce sont peut-être les pratiques de citoyenneté sur le terrain des médias qui sont encore à inventer. Les télévisions alternatives françaises pourraient certainement se tourner vers les canaux communautaires d'Amérique Latine pour s'inspirer de leurs pratiques à cet égard.

CHAPITRE 6

LES TÉLÉVISIONS ALTERNATIVES ET LES CANAUX COMMUNAUTAIRE AU BRÉSIL

6.1 Le local

Une approche brésilienne

Après diverses recherches sur les études quant à la question du « local » au Brésil, force nous a été de constaté que peu de chercheurs se sont intéressés à cette problématique, au sens pris par les chercheurs français ou européens, liant le local, le territoire et la proximité aux émergences de nouvelles pratiques communicationnelles dans la démocratie. Pour les chercheurs brésiliens, « local » s'oppose plutôt à « global ». La recherche prend ainsi en compte les travaux de Hall sur l'importance des identités locales et régionales, ceux de Martin Barbero sur les médias et les médiations ou Garcia Canclini sur la globalisation. Quelques auteurs brésiliens, comme Renato Ortiz[93] ou Rogério Bazi[94] ont pris en compte le phénomène de télévisions régionales au Brésil, apparu dans les années 60 avec les extensions en région des grands groupes de télévisions du pays. Il convient surtout de citer Cicilia Perruzo, dont les travaux sur les médias communautaires font autorité et qui s'est intéressé également « aux difficultés de délimitation de frontières entre « local et communautaire »[95].

Pour Renato Ortiz (1999 : 38) « quand nous référons au « local », nous imaginons un espace restreint, bien délimité, dans lequel se déroule la vie d'un groupe ou d'un ensemble de personnes. Il a un contour précis au point de devenir un repère territorial pour les habitudes quotidiennes. Le « local » se confond ainsi, avec ce qui nous entoure, ce qui est « réellement présent » dans nos vies. Il nous rassure par sa proximité et nous accueille avec sa familiarité. Peut-être, pour cette raison, par un contraste en relation avec ce qui est distant, nous l'associons presque naturellement à l'idée d'authentique ».

Alors que le local possède les dimensions de proximité et de familiarité, il ne permet pas d'appréhender des contours territoriaux précis, tout du moins en tant que concept, en particulier dans la perspective des moyens de communication que, avec les avancées technologiques, peuvent passer du local à l'univers dans le même processus de communication.

---

[93] ORTIZ R., 1999, "Um outro território", in : BOLAÑO C., *Globalização e regionalização das comunicações*, São Paulo, EDUP

[94] BAZI R., 2001, *TV Regional, trajetória e perspetiva*, São Paulo, Editora Alínea

[95] Texte présenté au groupe « Communication pour la citoyenneté » lors du XXVI Congrès brésilien des Sciences de la Communication à Belo Horizonte en septembre 2003

Ainsi, la proximité est plus produite par les liens entre les identités des intéressés et les symboles que pour des raisons territoriales, même si, dans certaines situations, la question géographique ait son importance dans la configuration du local. Les démarcations géographiques peuvent aider à définir le local, mais en ce qui concerne la couverture et les effets des médias, elles sont immesurables et viennent s'ajouter aux très nombreuses singularités, identités et diversités socioculturelles, historiques, écologiques, économiques, etc. … On peut ainsi également tenir compte du territoire géographique comme sources de signifiés dans le sens où cela fait partie des conditions objectives de vie selon le type de sol, de climat, de traditions, de langues, de dialectes, … et avec la construction de valeurs et pratiques sociales.

La notion de local comme un espace restreint et bien délimité, tel que le présente Ortiz et cité ci-dessus, est finalement seulement relationnelle. Tant le local que le régional ne peuvent être compris qu'en relation l'un à l'autre, ou d'eux-mêmes avec ou au sein d'autres espaces comme le national ou le mondial. Inséré dans le processus de mondialisation, le local cherche à se renforcer en mettant en avant ses singularités. En quoi intéresse-t-il ? Parce que les personnes se soucient également de ce qui est plus proche ou qui concerne directement leur vie, cherchent leurs racines, montrent un intérêt à valoriser les « choses » de la communauté, le patrimoine historique et culturel local, etc. … Renato Ortiz (1999 : 59-60) estime que trois aspects caractérisent le local : la proximité du lieu, la familiarité – associée aux questions des identités et des racines – et la diversité plurielle s'opposant seulement à l'abstraction du national ou du mondial. Ces trois caractéristiques aident à comprendre la question du local mais les deux premières sont également typiques des communautés. Cela veut dire qu'une différenciation entre les dimensions communautaire et locale est impraticable du point de vue objectif, étant possible uniquement en pointant des caractéristiques singulières.

La communauté se situe dans un espace local et l'espace local est toujours plus ample et diversifié que celui d'une communauté. Les liens tendent à être plus étroits dans un espace communautaire qu'au niveau local. Il existe une communauté dans un espace local quand l'un des segments sociaux qui y existent présente des degrés et des formes typiques de communauté, comme par exemple de forts liens de coopération entre les individus, le sentiment d'appartenance, l'interaction, la participation active des membres et la mise des intérêts en commun.

Dans l'espace local, les relations sociales entre ceux qui y vivent et participent du quotidien sont moins organiques plus hétérogènes en elles-mêmes que dans les communautés. Pourtant, il n'existe pas de patron universel de la classification du sujet « local ». Chaque espace local est distinct d'un autre. Il a ses propres singularités et diversités en relation de manière simultanée et dialectique. La communauté ne peut pas être confondue avec un quartier, une ville ou avec des segments ethniques, religieux, de sexes, … Elle présuppose l'existence de liens profonds et non de simples agglomérats humains.

Les premières télévisions libres, issus du mouvement vidéo alternatif et populaire furent appelées « télévisions de rues » - on était alors dans le micro-local – et les télévisions apparues avec l'ouverture du câble dans les années 90 furent immédiatement appelées « télévisions communautaires » laissant ainsi de côté la référence à un espace géographique ou à espace donné. Nous verrons dans ce chapitre comment les pratiques alternatives autour de la vidéo et les expériences menées dans les années 80 ont ouvert la voie des canaux communautaires dans les années 90, avec cependant des différences fondamentales sur les modes de diffusion et de réception.

6.2 L'émergence des pratiques alternatives et populaires de communication

Dans le Brésil des années 80, la fin de la dictature et de la censure provoquent un développement intense des supports de communication. La presse alternative, qui avait tant bien que mal résisté, est vite débordée par des dizaines, voire des centaines de bulletins, feuillets, journaux, émissions de radio … concernant les mouvements populaires de base, à la ville comme à la campagne, les nouveaux partis, les syndicats, etc. … Il est à noter que nous adoptons dans cet ouvrage le sens conféré à « mouvement populaire » par Ana Doimo : « une catégorie reconnue comme typiquement latino-américaine, érigée durant les temps de l'autoritarisme politique grâce à la confluence de nombreux groupes d'action et de revendication se référant à l'état de « mal-être social ». […] Le fait de se référer à l'universel consiste, en fait, en moyen d'identification d'un champ spécifique de mouvements formés par différents réseaux sociaux prédisposés à une participation éthique qualifiée de « autonome », « indépendante », « de base »,

etc. … ». Mettant en place de tels réseaux, d'innombrables associations et ONG ont attiré dans l'action d'intellectuels et des membres de groupes de gauche. Ils ont ainsi croisé de manière transversale des institutions en place comme l'Eglise Catholique et l'œcuménisme traditionnel, aidant les groupes locaux à trouver des financements, produire de nouveaux savoirs, offrir des prestations de services de communication et de documentation, mettre en place des solidarités actives.

Nombre de ces expériences sont réalisées avec l'appui des pastorales catholiques : la pastorale ouvrière, les communautés ecclésiastiques de base, la commission pastorale de la terre, entre autres. La hiérarchie de l'Eglise catholique latino-américaine suivait alors l'appel du Vatican en faveur d'un « Nouvel Ordre Mondial de Communication » (NOMIC). La Théologie de la Libération avait vite conquis un espace à l'intérieur de ce discours officiel : il s'agissait de mettre fin aux dominations néocoloniales, de développer la coopération Nord-Sud, de garantir l'égalité d'accès aux systèmes de télécommunications, de défendre l'identité culturelle de tous les peuples et la transformation, par le biais de l'Etat, des moyens de communication de masse en système de communication « du peuple, pour le peuple et dirigé par le peuple ». Il fallait abolir la structure verticale instituée entre les communications.

L'appui d'ONG étrangères, en particulier de celles liées à l'Eglise Catholique, a eu un rôle fondamental dans le développement de ces nouvelles pratiques de communication dans les milieux populaires. Cependant, ces expériences eurent lieu de manière isolées, sans coordination, ce qui reflétait l'incapacité des secteurs alternatifs de l'époque à créer un projet politique global.

La presse qui surgit dans toute l'Amérique Latine dans les années 80 se caractérise surtout comme un instrument servant à dénoncer les injustices sociales de tout ordre. Elle existe toujours en lien avec les mouvements sociaux. Ce type de communication a pour volonté d'être « politico-pédagogique » dans le sens où elle veut inciter la participation populaire aux manifestations syndicales et communautaires.

Les années 80 ont été également celles de la pénétration de NTIC en Amérique Latine, en particulier au Brésil. Si cette période fut marquée par une longue stagnation économique, la dette externe, les injustices sociales et le chômage, la crise de partis politiques, l'Amérique Latine s'est par contre rapidement mise à niveau dans le marché mondial des NTIC : augmentation des émetteurs de télévision, instauration de la

télévision par câble, introduction des paraboles, … Suivant ces transformations technologiques de masse, les équipements portables individuels arrivent rapidement au Brésil – caméras, vidéocassettes – la plupart du temps par contrebande en provenance des zones libres, l'accès aux équipements étant rendu difficile par les mesures de protectionnisme. A partir de cette époque, la vidéo devint une vedette dans le scénario audiovisuel de l'Amérique Latine.

Les premières TV libres, également appelées « TV de la rue » sont caractérisées par la production de vidéos éducatives et culturelles qui sont exhibées dans des circuits fermés ou en place publique, avec une diffusion collective. Outre TV Viva à laquelle nous allons consacrer un chapitre dans la partie qui suit, de nombreuses expériences ont connu un réel succès durant les trente dernières années. On peut citer : *TV Mocoronga* (Santarém), *TV Liceu* (Salvador), *TV dos Trabalhadores* (São Bernardo de Campos)[96], *TV Maxabomba* (Rio), *TV Tagarela* (Rio), *TV Mangue* (Recife), *TV Mémoria Popular* (Natal), *TV Mandacaru* (Teresina) et *TV Pinel*[97] (Rio).

Dans l'ensemble, grâce à la participation populaire dans les processus de production, les expériences de télévision de rue ont permis de démythifier le média, de mettre en avant des sujets d'intérêt public en lien avec des groupes locaux et de produire un investissement plus important des personnes dans la démocratisation des moyens de communication de masse. Elles annoncent également l'appropriation par des amateurs des technologies de l'information[98]. Avec la vidéo[99], on peut faire « de la télévision hors de la télévision » c'est à dire produire des programmes de manière indépendante à partir du moment où l'on possède son propre équipement et les moyens de diffusion.

Dans ce contexte surgit un mouvement autour de la vidéo comme la composante et un moyen de lutte, venant aider les entités à communiquer et à témoigner avec l'image et le son quand le matériel cinématographique leur était interdit pour des raisons de

[96] Télévision des travailleurs. La ville de São Bernardo de Campos, dans la banlieue de São Paulo était le siège de la CUT, syndicat présidé alors par l'actuel Président de la République du Brésil, Lula da Silva

[97] L'institut Pinel est l'hôpital psychiatrique de la ville de Rio. Il s'agissait d'une des premières expériences de télévision réalisée dans un établissement de ce type.

[98] Pour plus d'informations sur ces expériences, on peut se référer aux écrits de Cicillia M. Kroning Peruzzo (*TV comunitária no Brasil, aspetos históricos*, 2000), Irène C. Gurgel do Amaral (*A Movimentação dos Sem Tela*, 1995) et Cassia Chaffin (*O Circo-Eletrônico – TV de rua*, 1995).

[99] Le mot « vidéo » désigne ici toute activité d'enregistrement et de diffusion de sons et d'images, originaux ou non, réalisés avec une caméra, une vidéocassette et une bande magnétique. Cf. SANTORO, 1995, *As imagens nas maõs : o video popular no Brasil*, São Paulo, Summus

coûts et quand les télévisions officielles les excluaient de leurs programmes[100]. La vidéo portable et l'avènement de la télévision par câble créée l'expectative d'une télévision révolutionnaire, militante qui puisse dépasser l'aliénation amenée par les grandes chaînes. Une télévision effectivement démocratique, sans discrimination, comme si la technologie pouvait garantir de nouvelles relations sociales. Dans ces transformations de l'espace audiovisuel, la production indépendante de vidéo fut vécue comme l'un des événements les plus importants des années 80 en Amérique du Sud. La vidéo indépendante devient l'un des éléments primordiaux de ce qu'on appelle alors la « révolution électronique » ou de la « guérilla télévisuelle » grâce à la production et la diffusion de programmes en dehors du contrôle des Etats ou de celui des grandes entreprises.

De multiples expériences ont lieu en Amérique du Sud[101]. Le Brésil n'est pas en reste, avec la création de l'Association Brésilienne de Vidéo Populaire (ABVP) composé d'une quarantaine d'entités.

6.2.1 La vidéo populaire et alternative

La vidéo populaire désigne au Brésil l'ensemble des productions et des diffusions des groupes de vidéo liés aux mouvements sociaux. Selon Luis Santoro (1989 : 60-61), « il existe une différence fondamentale entre vidéo populaire et vidéo alternative ou indépendante. La vidéo populaire est liée aux mouvements. Les vidéos alternatives ou indépendantes se réfèrent à une production à la marge des grands réseaux de télévisions, sans avoir nécessairement de lien avec les mouvements populaires. »

Néanmoins, dans la plupart des pays d'Amérique Latine, cette distinction n'est pas de mise, la vidéo populaire incluant tous les programmes réalisés en dehors des grandes chaînes de télévision. « La vidéo populaire exprime plutôt une étape qu'une conceptualisation théorique » analyse la chercheuse péruvienne Ofelia Morales

[100] Dès les années 60, des expériences avaient été réalisées comme le « *vidéoart* » par Nam June Palk ou par Jean-Luc Godard qui voyait dans la vidéo un «instrument de pouvoir ».

[101] Au Chili, le groupe Teleanálisis produit et distribua une vidéo-revue à destination des organisations sociales, durant la période Pinochet ; En Bolivie fut implanté le premier programme de télévision en langue quechua pour les communautés indigènes ; Au Mexique surgit TV Oaxaca des communautés indigènes du Sud, gérée par la communauté ; Au Pérou, avec l'aide de la FAO, furent produite 85 séries de huit émissions chacune qui servirent à la formation de plus de 200 000 paysans des régions andines, …

(1993 :24) « Elle s'identifie à l'univers du peuple et à ses pratiques à partir du quotidien, expliquant ainsi la diversification du mouvement autour de la vidéo ».

Les télévisions commerciales, sentant le danger d'une coupure avec une partie de leur public, ne tardent pas à réagir. Au Brésil, TV Globo crée « La Communauté Globo », émission durant laquelle les leaders des mouvements sont invités face des représentants publics afin de débattre des plus importants problèmes sociaux, le ou les journalistes de la chaîne ayant le rôle du médiateur, montrant ainsi sa capacité d'adaptation. Une posture dénoncée par Jacinta Vieira (1998 :48) « Le capitalisme a cette capacité d'absorber, d'incorporer des voix dissonantes en les disqualifiant ou en les excluant de leur contexte original ».

Dès le début, la notion de vidéo populaire a incorporé celle de la participation directe du public visé à l'élaboration des produits. Le processus doit être un dialogue, il faut arriver à une position médiane et restituer les savoirs de ce public. Un positionnement qui n'a rien de nouveau pour Jésus Martín Barbero (1987 : 94) : « Ce qui paraît définir l'alternatif en matière de communication en Amérique du Sud, est de transformer le processus – la forme dominante et normale de la communication – pour que ce soient les classes et les groupes dominés qui prennent la parole. En ce sens, la communication alternative n'amène rien de nouveau. Dès les expériences pionnières de Paulo Freire[102], reprises par de nombreux groupes de tous les pays du continent, la communication est d'avantage liée à la libération de la parole, à l'activité et à la créativité populaire qu'à la puissance et au type de moyens utilisés ».

La préoccupation de donner la parole à ceux qui ne l'ont pas provoque à l'époque d'innombrables débats, séminaires, forums et autres … ayant pour thème la démocratisation des moyens de communication.

Il s'agit de remettre en cause les paradigmes fonctionnalistes traditionnels de l'analyse des phénomènes de communication de masse, décrivant un processus linéaire de transmission de sens dont le discours part toujours de celui qui détient le savoir et le contrôle du média vers le récepteur passif, une « caisse vide » toujours prête à absorber ce qui lui sera offert.

[102] Paulo Freire (1921-1997), pédagogue brésilien, est surtout connu pour ses efforts d'alphabétisation visant les personnes adultes des milieux pauvres. Il est l'auteur, entre autres, de « La pédagogie des opprimés ».

Pour Paulo Freire, quel que soit le niveau de savoir et la respectabilité de l'enseignant, la relation professeur – élève doit être construite avant tout sur le dialogue et le respect mutuel. S'en inspirant, la notion de communication devrait être comprise comme une relation horizontale où le schéma « émetteur – moyen de communication » – récepteur est remplacé par la relation « interlocuteur – moyen de communication – interlocuteur ». Ce qui implique une participation effective du public à la conception, l'élaboration et la diffusion des vidéos.

En fait, ces définitions se révéleront rapidement inadéquat et l'expérience démontrera que pour nombre d'entités communautaires, syndicales ou politiques, les dites vidéos populaires ont montré qu'elle pouvait être le support du même discours autoritaire et de la même relation hiérarchisant et didactique, similaire en cela aux grands réseaux d'information.

Un fait déjà remarqué par Mattelart et Piemmes (1983 : 20) dès le début des années 80 : « L'espérance amenée à partir de 1968 par la vidéo communautaire a pratiquement disparu aujourd'hui », notent les auteurs « Dans la croyance d'avoir découvert l'antidote idéal contre la ségrégation culturelle avec une mission socioculturelle communautaire, certains groupes ont réussi à croire que la combinaison de ce type de travail avec les techniques de la vidéo permettrait de produire un mélange puissant, capable de rendre la vie difficile aux aristocrates du langage, ces virtuoses de toutes classes qui sont les ornements des anciens moyens de communication […] Il est déjà fini le rêve d'une explosion à la Tour de Babel où le cri de protestation des masses émis par les nouvelles technologies pourrait contrer la distribution inégale de la parole dans la société, et par la-même le système de pouvoir de cette dernière. L'espérance était noble, sa seule faute était d'être imprégnée par le mythe ».

Au Brésil, l'alternative n'est pas née du mythe décrit par Mattelart et Piemmes, en opposition aux grandes chaines de télévision, à partir du moment où il fut admis que le chemin emprunté par les nouvelles expériences ne relevait pas d'une protestation permanente et ostensible contre la télévision commerciale. Elle s'est plutôt créé son propre espace en s'affirmant comme un instrument de conscientisation et d'organisation des secteurs populaires.

Par ailleurs, même si, comme nous l'avons déjà écrit plus haut, la plupart des expériences n'ont pas réussi à valoriser une réelle participation populaire, elles ont créé des espaces d'expérimentation, des laboratoires pour la construction de pratiques de communication différentes, mettant en avant l'élaboration et non le résultat final.

6.2.2 Etre ou ne pas être une télévision, telle est la question ?

La télévision de rue a été un mouvement créatif destiné à prendre une place au sein des moyens de communication de masse. Et, outre la position antagoniste des vidéos populaires face au modèle traditionnel de la télévision, le droit d'accès à ces moyens a toujours été une perspective de lutte. Pourtant, la cohabitation au Brésil entre la vidéo populaire et la télévision traditionnelle a toujours évolué, comme le remarque Ricardo Gómez, entre deux logiques : « Le mythe selon lequel la vidéo deviendrait majeure seulement lors de sa mue en télévision et le tabou pour lequel la télévision perd sa vertu et se dégrade lorsque qu'elle approche l'aliénation de masse ». Ainsi, les discussions sont vives sur la précarité des modes de diffusion des vidéos en dehors des circuits commerciaux traditionnels.

Malgré ces difficultés évidentes, la conquête de l'espace télévisuel était une aspiration pour de nombreux réalisateurs. Et certaines expériences arrivèrent jusqu'à des diffusions sur des médias commerciaux comme, par exemple, TVT (Télévision des travailleurs) et TV Viva. D'ailleurs, TV Viva, avant même descendre dans la rue, vendit certaines de ses productions à TV Gazeta de São Paulo. La vente des productions a pour objectif de réunir des fonds pour le projet de vidéo populaire[103].

Rassemblé au sein de l'ABVP[104], le mouvement des vidéos populaires a toujours eu comme préoccupation le développement de l'espace audiovisuel : « occuper un lieu déterminé dans les médias et, principalement, lutter pour la démocratisation des moyens

[103] En 1988, j'ai moi-même acheté des productions à TV Viva à la demande de France 3. Ces émissions ont été diffusées dans le cadre du programme « Continentales ».

[104] L'Association brésilienne de vidéo populaire a été créée en 1984 avec pour objectifs principaux de stimuler les échanges entre les groupes de réalisateurs, de chercher des financements pour l'achat d'équipements de postproduction à usage collectif, de centraliser la diffusion des vidéos, de former les personnes réalisant les vidéos et de lutter pour la démocratisation de moyens de communication au Brésil. Devenue une référence dans toute l'Amérique du Sud, elle a une collection de plus de 500 productions. En 2000, après une forte crise politique et financière, l'ABVB a été dissoute, un collectif d'ex-utilisateurs se chargeant de conserver la collection et de la rendre publique.

de communication étaient les questions qui mobilisaient réellement ce groupe de réalisateur » (Mejia et Kuperman, 1986 : 6).

Ces groupes de réflexion et d'action, organisés pour la plupart en associations, avaient défini le débat sur ce point comme prioritaire : « participer de manière intensive aux discussions qui ont lieu dans tout le pays sur une plus grande démocratisation des moyens de communication et la libre expression, en tenant compte du fait qu'une telle participation doit avoir lieu à partir de l'investissement des mouvements populaires » (Santoro 1989 : 68). Cette lutte aboutira seulement au milieu des années 90 lors de la promulgation en janvier 1995 de la Loi sur la télévision par câble, obligeant les opérateurs à fournir gratuitement six canaux d'utilité publique, dont un canal communautaire. Ce dernier, ouvert à une libre utilisation, doit permettre une diffusion plus importante des productions en lien avec les secteurs populaires.

Mais les débats autour de la viabilité économique, des mécanismes de gestion collective et de la structure de programmation n'ont pas évolué dans le sens d'une occupation effective et organisée de cet espace. Pourtant, même sans possibilité de diffusion hertzienne et avant le câble, les télévisions de rue ont représenté des initiatives non négligeables en termes de mobilisation et d'échanges d'expériences, donnant du sens à leur engagement. Avec une question non résolue, comme le remarque Julio Wainer (1993 : 60) « Quand on a pour objectif l'obtention de concession de canaux de télévision pour un usage communautaire, on doit se rappeler un aspect comportemental important : si le but est de faire des ressources audiovisuelles un espace de reconnaissance de soi et de l'autre, ainsi qu'un forum de débats, ne serait-il pas plus valable d'insérer la télévision dans des espaces collectifs ? »

6.2.3 Comme un spectacle de rue : cirque, théâtre, TV

Le terme « télévision de rue[105] » vient directement du mode de diffusion, dans le sens où des télévisions n'avaient pas d'autre moyen pour montrer leur production. Ainsi le terme se réfère-t-il à des exhibitions de vidéos originales ou non, sur les places et dans les rues des quartiers périphériques des grands centres urbains ou des villes des campagnes, grâce à des grands écrans ou des moniteurs. Le discours est d'unir une nouvelle technologie de communication à un projet de transformation sociale, de

[105] En France, le terme de « télé brouette » a été utilisé dans le même sens.

valoriser les savoirs, les us et les modes de vie des populations des quartiers ou des régions. Le modèle inauguré par TV Viva a permis une analogie avec le langage du cirque, ayant été qualifié de « cirque électronique itinérant[106]» en référence au film *Bye Bye Brasil* de Carlos Diegues (1980). Ainsi, qui aurait pu imaginer qu'une autre caravane, cette fois-ci avec sa propre télévision, aller ramener les gens dans la rue pour redécouvrir leur culture locale et perdre un peu de vue celle des Américains du Nord ? Ces nouvelles caravanes étaient les télévisions de rue, qui unirent la nouvelle technologie avec l'humour, les couleurs, la musique et les pitreries du cirque. Claudia Barroso, fondateur de TV Viva explique : « la télévision avait vidé les rues d'Olinda, isolant les gens dans leur maison. Nous avons décidé d'utiliser le même moyen pour les faire revenir dans la rue ».

Pour Julio Wainer (1993 : 58) « regarder la télévision collectivement est bien différent que de la regarder seul chez soi. Le rire, la dénonciation, la tragédie redeviennent des sensations communes dans un moment vivant qui reste dans la mémoire de la communauté, créant des références communes. Les producteurs de vidéos à présenter dans la rue l'ont bien compris et ont adapté leur langage de manière à provoquer un maximum d'émotivité lors de la diffusion ».

Les télés de rue réunissent ainsi des personnes à ciel ouvert pour voir non seulement leur propre image mais celles des autres, qui parlent également des problèmes, des modes de vie, des expectatives qui se révèlent proche de la communauté. La télévision devient alors un objet qui fait partie de la communauté elle-même parce qu'elle montre des gens qui parlent comme ses propres intégrants, comme les voisins ou les parents[107]. Ce sont d'autres voix, d'autres manières de dire ou de faire, d'autres références qui rendent possibles une réflexion sur la vie dans ses dimensions diverses, créant ainsi un lien entre identité culturelle et identité sociale. Il ne s'agit pas forcément de condamner la massification de la culture, mais, comme le dit Hannah Arendt, de crier à l'urgence quand les objets de la culture sont « modifiés, réécrits, condensés, digérés,

[106] « *Circo eletrônico mambembe* ». Dans le film de Carlos Diegues, la caravane *Rolidei* est une troupe d'artistes itinérante qui parcoure l'intérieur du Brésil. La caravane assiste avec mélancolie, devant les places semi-vides, au processus d'américanisation du peuple brésilien dont le principal responsable serait la télévision ».

[107] Avec le théâtre de l'Opprimé et l'une de ses formes d'application, le théâtre forum, Augusto Boal utilise la même démarche, en faisant approprier l'outil pour débattre de sujets intéressant une communauté. De même, il travaille en grande majorité avec des personnes vivant dans des milieux pauvres ou exclues (hôpitaux psychiatrique et prison)

réduits à l'état de pacotille pour la reproduction ou la mise en image » (2004 : 265). A partir de ce constat, il est possible d'établir pour ce public une différence entre la TV de rue et la télévision commerciale regardée à la maison, de travailler sur la démythification du média lorsque le public perçoit que « faire de la télévision » n'est pas réservée qu'aux « riches » et aux « artistes ».

Les télévisions de rue ont des caractéristiques qui leur sont propres, et qui sont d'ailleurs assez différentes de celles des canaux communautaires, comme nous le verrons plus loin. D'abord, elles ne sont pas des canaux de télévision au sens propre du terme mais sont faites de productions vidéo utilisées comme support télévisuel. A ce titre, elles n'ont pas besoin d'autorisation et de concession. Elles sont à but non lucratif et refusent les accords commerciaux et la publicité. Les programmes sont montrés dans des espaces publics - éventuellement diffusés sur les canaux des télévisions universitaires - et le moment de réception est collectif. Il existe une participation populaire dans les différentes phases de processus de la production audiovisuelle. Les télévisions de rue sont liées et dépendantes d'entité d'action culturelle ou sociale, tout en étant indépendantes dans leur fonctionnement malgré des financements publics ou des partenariats institutionnels. Leur objectif principal est de démythifier et de démocratiser la télévision et ses techniques de production en se tournant particulièrement vers des populations en voie d'exclusion ou exclues. Pour cela, elles mettent en avant des finalités éducatives, culturelles et de développement des groupes communautaires locaux. Elles travaillent donc à partir et avec des thématiques, de préoccupations et des réalités qui concernent ces populations, en incitant à la créativité et voulant contribuer au sauvetage des identités culturelles.

TV Viva a été la première télévision (de rue) au Brésil à mettre en avant une proposition d'action politique et pédagogique « d'organisation communautaire et de changement social ». L'action se réfère à l'encouragement à la participation dans les luttes de la communauté « avec comme buts l'instauration d'une nouvelle manière de faire de la politique qui reconnaisse l'individu comme un citoyen et non comme subordonné à des relations de faveur et de tutelle. Elle caractérise un type d'exercice pédagogique « populaire », fondé dans la tentative de diluer les dichotomies dirigeant-dirigé et sujet-objet, faisant partie respectivement du processus politique et des méthodes de l'apprentissage des connaissances » (Doimo, 1995 : 128).

Les vidéos produites en lien avec les mouvements populaires, à de rares exceptions, ont longtemps circulé dans des espaces restreints, avec des associations d'habitants, des églises progressistes, des syndicats combatifs, des ONG, etc. … Elles sont utilisées pour illustrer des débats sur des thèmes polémiques comme la réforme agraire et l'organisation politique et syndicale. Ces productions finissent ainsi comme des vidéos de militants pour militants.

Cependant, TV Viva a ouvert la voie à une diffusion pour un public hétérogène, exigeant une adéquation de la programmation, tant au niveau de la thématique que celui de l'esthétisme pour atteindre les différents publics. Un langage similaire à celui du cirque ou du théâtre de rue se comprend alors mieux : bruyant, joyeux, coloré. Les programmes « donnent » dans l'humour, dans la photographie grinçante sans pour autant oublier d'approfondir les thèmes choisis.

On valorise l'amusement, la plaisanterie, la fête, des dimensions importantes pour ces populations défavorisées des banlieues, souvent considérées par les propres militants politiques comme inintéressantes et même comme entraves à une action politique immédiate. La forme ludique peut pourtant aider à la compréhension de nombre de questionnements. « Le ludique est aux antipodes de ce qui est considéré comme le lieu canonique de la formation de la conscience de classe, occupe une partie minime de la vie du travailleur et ne présente pas d'implications politiques immédiates. Activité marginale, instant d'oubli des difficultés quotidiennes, il est enfin le lieu d'un plaisir. Et, sans doute pour cette même raison, il peut offrir un angle inespéré par la compréhension de sa vision du monde : c'est à ce moment que les travailleurs peuvent parler et entendre leur propre langage » (Magnani, 1984 : 22).

L'adéquation des programmes au public demande implique donc nécessairement une double connaissance de la part des réalisateurs : le langage de la vidéo et celui de la réalité sociale où elle va être diffusée, exigeant la mise en place d'un réel dialogue préliminaire avec les communautés. En ce sens, les télévisions de rue ouvrent la voie des télévisions communautaires quand elles cherchent à travailler au côté de son public dans une relation de dialogue et de pertinence.

Dans le cas de TV Viva, le public a été en même temps source d'informations, sujet des programmes tout en étant membre de la diffusion. Après celle-ci, les spectateurs sont toujours invités à rester sur place afin de donner leur avis sur ce qui a été montré. A ce moment, les personnes peuvent émettre leur opinion et avoir un contact direct avec le réalisateur, suggérer des modifications, soutenir ou contester le contenu de la vidéo. De nombreuses fois, ces débats ont été filmés ce qui a permis à d'autres publics d'assister aussi à ces débats. S'il est bien mené, ce moment se révèle riche, tant au niveau de l'approfondissement des thèmes traités que pour la proposition d'autres thèmes à traiter intéressant la communauté.

Pour ces raisons, une TV de rue essaie de valoriser le quotidien des personnes dans l'endroit où elles habitent, le quartier. Cet espace est considéré comme le lieu de la reproduction de la force de travail, comme le lieu incessant de production du lien social à condition « d'offrir aux personnes quelques références de base pour la construction d'une « personne », c'est à dire d'une sociabilité plus grande que celle que se base sur les liens formels et individualisés imposés par la société […] Appartenir à un quartier, pour les classes populaires, signifie pouvoir être reconnu en quelque circonstance » (Martín Barbero, 1987 : 217). C'est dans le quartier que les gens ont un nom, une famille, une histoire … et non sur le lieu de travail, quand ils en ont. Ainsi, c'est là que se trouvent les territoires identifiables. Et cette place, ce territoire de flux, d'échanges, d'hétérogénéités, d'intensités diverses, apparaît comme le lieu où, à l'inverse d'isoler et de séparer, la communication est facilitée entre la maison, la rue, la famille, le voisin et même l'étranger.

Au contraire de la télévision commerciale qui investit dans l'espace privé en déqualifiant l'espace collective, la TV de rue provoque et aide à la rencontre avec l'autre, favorise le rassemblement et le contact, dynamise d'autres mouvements, stimulent des initiatives artistiques et accueille volontiers de personnes qui souhaitent s'impliquer dans la création, la production et la diffusion de vidéos. C'est dans ces points que réside son originalité.

6.3 Les canaux communautaires au Brésil

Les premières télévisions communautaires sont diffusées en UHF. Elles se contentent, dans les faits, de retransmettre des programmes des télévisions éducatives mis en place par les Etats[108]. Appelées également TV communautaires, elles sont plutôt des espèces de TV locales éducatives. A l'époque, le Secrétariat National de la Communication permet que 15 % des programmes éducatifs soient produits localement. C'est dans cet espace que sont inscrites des productions dénommées « soutien culturel local ». Ces canaux sont principalement utilisés par des mairies, des universités et des fondations.[109]

D'autres programmes sont diffusés sans autorisation grâce de petits émetteurs d'une portée limitée, par VHF. Les transmissions sont clandestines et sont réalisées de manière occasionnelle à cause des risques encourus. La première diffusion de ces télés pirate a lieu le 27 septembre 1986 dans un quartier sud de São Paulo appelé Butantã. *TV Cubo* passe sur les ondes grâce à un émetteur de 1 watt de puissance qui couvre difficilement un rayon de 1,5 km. D'autres expériences de ce type ont été tentées à Rio. Peu structurées, ces TV ont néanmoins participé du processus de démocratisation des médias, en osant ouvertement critiquer la télévision officielle et en montrant qu'il était possible de réaliser des programmes à usage social, radicalement différents.

Toutes ces expériences ont pour but de revendiquer la liberté d'expression et de contester le système de concession des canaux de télévision, ainsi que des programmes essentiellement utilisés à des fins mercantiles. Dans des cas spécifiques, comme pour le projet CODAL[110], le but est de démocratiser les moyens de production et de libérer des canaux de transmissions, en lien avec des groupes agissant sur le terrain, dans les villes ou les quartiers. En fait, les véritables télévisions communautaires, proprement dites et telles qu'elles existent aujourd'hui, sont réellement apparues dans les années 90, avec

[108] Le Brésil est une république fédérative composée de vingt-six Etats. Les décisions sont prises à trois niveaux administratifs : *municipio* (mairie), *estadual* (Etat), *federal* (Etat fédéral). Chaque niveau possède une assemblée législative et peut voter des lois.
[109] Cf. Botão e Zaccaria, *TV comunitárias, limites e possibilidades*, 1996
[110] Le projet CODAL (Communication pour le développement de l'Amérique Latine) a été réalisé au Brésil avec l'Association brésilienne de vidéo populaire (ABVP). L'expérience a eu lieu en mai et juin 1995 à Belo Horizonte où ont été réalisés et diffusés des programmes destinés au population locale.

des transmissions régulières sur les canaux communautaires réservés dans la distribution par câble.

Ces canaux ont été officialisés en 1995[111] par une loi. Un décret de 1997 oblige les opérateurs du câble qui bénéficient d'une autorisation à mettre à disposition de manière gratuite six canaux : trois sont réservés pour le législatif (Sénat, Chambre fédérale des députés, assemblées législatives régionales et conseil municipaux), un pour les universités présentes dans l'aire de service, un éducatif et culturel (réservé aux organismes officiels d'éducation et de culture) et un communautaire ouvert à des associations sans but lucratif. En 2003 a été rajouté un canal pour la télévision du ministère de la Justice (TV Justiça). Ces canaux gratuits sont distribués en fonction des négociations entre les divers pouvoirs qui contrôlent les moyens de communication de masse au Brésil (gouvernement et entreprises de télécommunication), les parlementaires et les entités officielles dont le Forum national pour la démocratisation de la communication.

Le tout premier canal communautaire a commencé ses émissions en août 96 à Porto Alegre, puis en octobre de la même année à Rio et dès 1997 à São Paulo. Pour Cicillia Peruzzo[112] « les canaux communautaires par câble ont permis, non seulement l'éclosion d'une nouvelle manière de faire de la télévision, mais surtout la mise en place d'une gestion communautaire de la communication, dans un cadre institutionnel précis à partir d'associations légalement enregistrées. »

Les canaux communautaires de la télévision par câble se différencient de manière importante des expériences de télévisions de rue dont nous avons parlé plus haut. Ce sont de fait des canaux de télévision, distribués dans les habitations et leur mise en place est garantie par la loi. Ils ont donc une audience large et hétérogène. Les canaux communautaires sont structurés autour d'associations d'utilisateurs, constituées formellement et reconnues avec un statut propre ; ils n'ont pas d'intérêt commercial. Ce sont des espaces d'accès gratuit, destinés à toutes entités non gouvernementales et sans but lucratif, sans tutelle de l'Etat ou des grands médias.

[111] Loi 8.977 du 6 janvier 1995 réglementée par le décret 2.206 du 14 avril 1997.
[112] In *Gestão dos canais comunitárias no Brasil*, 2001)

La programmation et la gestion sont réalisées de manière collective par les représentants des utilisateurs qui bénéficient par ailleurs d'espaces réservés dans les grilles de programme pour diffuser leurs propres programmes. L'ensemble de la programmation a pour but principal de contribuer à l'éducation, à la culture et au développement communautaire. Les canaux communautaires recherchent un équilibre financier autour des contributions des associés, des soutiens institutionnels et éventuellement des prestations de services. Ils sont des moyens mis au service des communautés pour véhiculer l'expression de la mobilisation des individus dans leur exercice de la citoyenneté et veulent concrétiser la démocratisation de la télévision.

6.3.1 Gestion et participation

Le processus de création de ces canaux, mis en place grâce à une grande mobilisation populaire, a intégré dès l'origine la participation de citoyens eux-mêmes militant dans des associations, des mouvements sociaux et religieux et des syndicats. Cependant, le niveau de participation réelle de mouvements populaires dans les nouveaux médias a été plus qu'inégal et, dans de nombreux cas, les médias communautaires ont été gérés de manière isolée et autoritaire, l'intérêt des personnes et des entités étant rapidement en baisse, soit à cause de leur non-participation, soit pour des problèmes entre les opérateurs et les autorités politiques. « On peut même dire qu'il existe des canaux communautaires qui n'ont rien de … communautaires, dans le sens du manque d'un processus d'actions partagées, même si ces derniers ont agi en faveur de la communauté » ajoute Cicillia Peruzzo[113] qui cite trois exemples montrant les chemins empruntés par des télévisions communautaires dans leur participation sociale.

. *Le canal communautaire de Porto Alegre*

Ce canal est dirigé par une association appelée « l'association des entités utilisatrices du canal communautaire de Porto Alegre ». Toute entité non gouvernementale ou sans buts lucratifs peut y adhérer. Pour participer, elle paye une cotisation variable en fonction des possibilités de paiement de chaque organisation. Seules les entités sont autorisées à s'affilier, les statuts refusant l'adhésion de personnes individuelles.

[113] *Ibid*. p.18

L'association des utilisateurs est organisée au travers de l'assemblée générale, du conseil délibératif, de la coordination exécutive et du conseil fiscal. C'est l'assemblée générale qui a le pouvoir le plus important. La gestion effective du canal revient de fait au conseil délibératif et à la coordination exécutive, formés respectivement de quinze et sept membres qui gèrent l'association en fonction des statuts et de manière bénévole.

. *La TV communautaire de Rio de Janeiro*

La TV communautaire de Rio est gérée par « l'association des entités du canal communautaire de télévision par abonnement de Rio de Janeiro ». Comme pour Porto Alegre, seules des personnes juridiques peuvent y adhérer. De même, l'association est composée de l'assemblée générale, instance la plus haute, d'un conseil exécutif, d'un conseil fiscal et, en plus, d'un conseil éthique.

Le conseil exécutif comporte quinze membres élus pour un an, pouvant être réélus. Il gère la télévision dans ses aspects, tant de mise en place que dans la pratique quotidienne. Tous les conseillers sont élus par l'assemblée générale au sein des représentants proposés par les associations. Ils ne sont pas rémunérés pour leur travail au sein de l'association.

. *Le canal communautaire de la Ville de São Paulo*

Ce canal est sous la direction du « Conseil gestionnaire du canal communautaire de la Ville de São Paulo », d'abord institué selon un accord provisoire dans le but de l'implantation de ce canal (en juin 1997). Cet accord a été incrémenté deux années plus tard pour enregistrer légalement le conseil de gestion du canal en août 1999.

Trois entités sont signataires de cet accord : TV Interação[114], l'Ordre des Avocats du Brésil – section de São Paulo et l'association Vie et Travail[115]. Ce sont les uniques membres du conseil de gestion. TV Interação, association, représente également d'autres entités impliquées dans le canal communautaire. Le conseil possède trois membres, représentant chaque entité.

[114] TV Interaction
[115] Liée à la Fédération des Entreprises du Commerce

Il existe une direction exécutive (12 membres), un conseil fiscal, un conseil d'éthique et un conseil d'élaboration de la grille des programmes. Le conseil de gestion désigne l'ensemble des membres participant aux différentes équipes. Ils ont un mandat d'un an, renouvelable une seule fois.

6.3.2 Ressources

En général, les télévisions communautaires fonctionnent en autogestion, dans un cercle toutefois relativement fermé. Les entités participantes ne sont pas les représentantes de l'ensemble des associations et des organisations sans but lucratif des zones de service mais sont seulement les émanations de celles qui se sont spontanément intéressé au média. Dans les trois expériences décrites succinctement ci-dessus on retrouve le sentiment de l'intérêt public comme force motrice : ne pas avoir de but lucratif (posant le problème des financements et de la rentabilité[116]), une propriété collective et non individualisée, une base de financement par les biais des associations et des entités civiles. Les différences les plus significatives se trouvent dans les modèles de gestion et dans les stratégies de mise en place des grilles de programmes.

La plupart des canaux communautaires s'étant créée de façon autonome, les financements durent être trouvés grâce à leur propre initiative. Comme dans d'autres pays, notamment en France, la loi brésilienne n'autorise pas les véhicules de communication de propriété publique, comme les radios et télévisions éducatives ou communautaires, à commercialiser des espaces publicitaires qui sont par contre les principaux revenus des médias privés. Il est seulement permis une forme de mécénat culturel, avec mention lors de la diffusion des programmes, ce qui s'est révélé insuffisant, du moins de la manière dont cela a été généralement appliqué.

La loi sur la télévision câblée n'établit pas par ailleurs d'autres mécanismes de contribution qui pourraient aider à viabiliser les canaux communautaires, comme par exemple la mise en place d'un fonds dédié ou le reversement par les opérateurs d'un pourcentage du montant touché grâce aux abonnements. Une autre lacune de la loi est de ne pas obliger les opérateurs à fournir un support technique pour la production

[116] Nous verrons plus loin comment la plupart de ces canaux communautaires connaissent aujourd'hui de grandes difficultés, notamment à Rio de Janeiro. TV ROC, à la différence de ces canaux, a été créée dès le début dans un objectif de rentabilité à terme.

d'images et de son – si fruste soit-il – pour potentialiser la réalisation de programmes par les associations affiliées au canal communautaire.

Ainsi, ces canaux connaissent des fortunes diverses, tentant tant bien que mal d'imprimer leur marque éducative et culturelle. La société civile ayant accès à un canal de télévision : une avancée certaine … mais sans les moyens de donner des compétences aux participants ni de produire des programmes. Pourtant, réaliser une télévision nécessite des connaissances spécialisées, les coûts de production – si minimes soient-ils – sont élevés, sans parler des investissements pour le matériel de montage[117].

. *Le canal communautaire de Porto Alegre* se maintient grâce aux contribution des membres de l'association, avec une cotisation qui varie entre 10 et 200 réais[118] par mois, en lien avec les possibilités de chacun, du mécénat pour certains programmes, des dons, la location du studio pour des productions hors canal et la valorisation du travail bénévole. Si le canal est relativement bien installé, avec un siège en propre, les moyens techniques sont très réduits.

. *La télévision communautaire de Rio de Janeiro* survit grâce aux mensualités des associations, des dons, le travail des bénévoles et l'aide d'entité tierce : les locaux de l'association se trouvent dans ceux d'une ONG importante (Viva Rio) et la télévision fonctionne depuis les studios et le centre de retransmission de l'université privée Estácio de Sá. Le canal a régulièrement de graves problèmes, disposant de peu de ressources surtout lorsque ses membres se révèlent eux-mêmes incapables de verser leur mensualité.

. *Le canal communautaire de la Ville de São Paulo* se maintient grâce au mécénat, la location de son espace, les dons et le soutien financier des signataires de l'accord institutionnel, notamment de l'Ordre des Avocats de Brésil. La télévision est bien structurée, possède ses propres locaux de production et de diffusion, avec une vingtaine de salariés.

[117] Une problématique rencontrée en France dès l'avènement des radios libres associatives au début des années 80, puis par les petites télévisions locales.
[118] Entre 3,80 et 76 euros par mois

6.3.3 Programmation

Parmi leurs spécificités, les télévisions communautaires en ont une qui est fondamentale quant à la compréhension de leur programmation : la possibilité d'être soit un canal de production, soit un canal de retransmission. Le canal est producteur lorsqu'il réalise lui-même ses programmes et les diffuse. Le canal de retransmission se contente d'organiser la grille pour passer des émissions réalisées par des tiers, quelques fois par des entités qui participent à l'élaboration de la grille des programmes.

Cette option basique doit être décidée dès le début par la direction du canal communautaire qui doit définir une politique de programmation de la grille. Elle dépend de la conception idéalisée par le groupe de dirigeants et des conditions techniques et d'infrastructures disponibles. Dans les faits, de nombreux canaux ont opté pour les deux solutions : retransmettre en grande partie et produire quelques émissions.

Continuons avec nos trois exemples :

. *Le canal communautaire de Porto Alegre*

La télévision fonctionne entre une et quatre heures par jour, avec une moyenne de deux heures quotidiennes, sauf le dimanche, toujours après 19 heures. Un journal électronique (télétexte) passe de manière ininterrompue en dehors des émissions. Selon les responsables du canal, les objectifs de la grille ont été définis après de vastes débats entre les représentants de plus d'une centaine d'associations ou d'organisations qui ont participé à l'assemblée de création du canal. Ils affirment que, dans l'esprit de la loi de la télévision par câble qui institue les canaux communautaires, les principes de base sont le respect de la pluralité, de la démocratie et de l'égalité. Le canal tente de mettre en pratique ces principes, en garantissant la participation de toutes les entités, quelle que soit leur étiquette politique et le montant de la mensualité versé.

L'association des utilisateurs du canal de Porto Alegre compte environ 200 entités enregistrées et 70 associées[119]. Cette ouverture permet de recevoir de nouvelles entités qui veulent éventuellement s'affilier, à condition qu'elles correspondent aux paramètres définis par la loi sur les statuts associatifs.

[119] Les statuts prévoit que les associations intéressées, même si elles ne payent pas de mensualité, sont considérées comme associées durant six mois.

La participation des entités affiliées a toujours été au centre de la préoccupation stratégique des dirigeants du canal, tant dans le processus de création que dans ceux de la mise en place, de la gestion et de la programmation.

En se référant au droit à l'accès à la programmation, inscrits dans les statuts et réel dans la pratique, les entités – toujours à condition qu'elles soient sans but lucratif, comme le prévoit la loi – peuvent diffuser gratuitement leurs programmes. La grille est organisée pour arriver à une distribution égalitaire de l'espace, indépendamment de la valeur de la mensualité payée en cotisation. Les entités peuvent également participer à l'élaboration et à la réalisation des programmes réalisés en propre par le canal.

En moyenne, une dizaine d'associations proposent des programmes de 30 minutes, diffusés plusieurs fois dans le mois. Le canal produit deux émissions : « *Télénouvelles* communautaires » et « Libre expression ». Le journal électronique est également produit par la télévision communautaire. Il dure 20 minutes, est actualisé quotidiennement et est présenté sous forme de brèves du type : dates de commémoration et de jours féries, évènements culturels, guide des opportunités (cours, stages, emplois), manchettes des journaux de quartiers et des entités, etc. …

Les « télénouvelles » communautaires sont un programme journalistique de 15 minutes et sont à l'antenne deux fois par semaine. Elles sont faites d'une part d'informations, d'autre part de d'interviews et cet espace est ouvert aux associations qui souhaitent divulguer des informations ou montrer des réalisations.

La « Libre expression » est un programme réalisé avec la participation des entités qui envoient un représentant pour parler de sujets qu'elles souhaitent mettre en relief. Seules les associations peuvent participer à ce programme. Le programme fonctionne comme une tribune libre. Il est surtout utilisé par les associations qui n'ont pas la possibilité de divulguer les évènements, d'appeler à des assemblées, etc. … Le coût, destiné à payer les frais de production, est de 25 réais par semaine[120].

[120] Soit 9,50 euros. C'est le seul programme payant en plus des cotisations. Pour les autres programmes les frais de production sont inclus dans les mensualités. Cf. Daniela Goulart Rodrigues, 2000

Quelques exemples de programmes[121] : émission de la CEPA (Communauté évangélique de Porto Alegre) ; « Portal cosmique » par le Temple de l'Esprit Universel ; « Activités SIMERS » (Syndicat des médecins du Rio Grande do Sul) ; Programme « Paiva Netto » (Legion de la Bonne Volonté) ; Emission de l'ADONHEP (Association des hommes d'affaires de l'Evangile total » ; « Le Christ est la réponse » (Association évangélique Christ est la réponse) ; « Mama Africa » (Fondation Senghor) ; « Message de l'EVRED » (Evangile du Royaume de Dieu) ; « Message de foi » (Association Service Christ) ; « Le soleil se lève pour tous » (Eglise évangélique Nouvelle Jérusalem) ; « Hors sujet » (Association des actionnaires minoritaires des entreprises étatiques) ; « Le Nord à l'action » (Association de la Zone Nord).

Chaque entité endosse la responsabilité de son programme et des contenus diffusés. Elle doit s'engager à respecter les normes, le code d'éthique et les principes érigés par l'association des utilisateurs du canal.

Les émissions « Télénouvelles » et « Libre expression » sont pensées comme des programmes de démocratisation de l'accès à la grille et développement de la diffusion des points de vue communautaires.

. *La télévision communautaire de Rio de Janeiro*

Les émissions ont lieu du lundi au vendredi, de 12h30 à 22h30, les samedis et dimanches de 17h30 à 22h30 soit un total de 60 heures de diffusion par semaine.

« Deux buts principaux ont été définis : l'un en rapport avec la démocratie et l'exercice de la citoyenneté, la démocratisation des moyens de communication, le libre accès et la tentative permanente de dépasser une des contradictions majeures de la loi : le libre accès … avec obligation de s'abonner au câble, ce qui exclut *ipso facto* les plus pauvres ; l'autre est de construire, au sein d'un véritable centre d'expérimentation télévisuelle, une lecture critique des moyens qui valorise une diversité de la production culturelle sans être subordonné aux lois du marché » explique Alberto López Mejia, coordinateur général de la télévision communautaire en 2001 « nous voulons valoriser les expériences de télévision locale réalisées sur les mornes cariocas depuis le milieu des années 80, appelées les TV de la rue, une possibilité pour les populations les plus

[121] Il est particulièrement intéressant de constater l'envahissement des émissions à caractère religieux, reflet fidèle de la société brésilienne d'aujourd'hui.

pauvres de s'exprimer »[122]. En 2007, la TC communautaire de Rio compte 75 entités affiliées dont 15 présentent des programmes réguliers.

En se référant aux textes produits par l'association, on note que la préoccupation de toujours a été le développement de la « démocratie communicationnelle », la prétention d'être un pôle fédérateur et diffuseur de productions audiovisuelles tournées vers la construction de la citoyenneté sans devenir un espace conventionnel. Ainsi, la stratégie initiale fut-elle de créer une arène susceptible d'être le porteur d'un audiovisuel à caractère éducatif et communautaire.

L'accès à la grille de programme est garanti à toutes les entités, quel que soit le montant de sa cotisation. Elles peuvent présenter soit leurs propres productions soit d'autres vidéos, l'ensemble formant la programmation régulière de la grille. L'espace « Libre expression » permet également à des producteurs indépendants de présenter leur travail.

Pour obtenir un horaire fixe et régulier, l'entité doit être sans but lucratif, avoir son siège à Rio de Janeiro et être adhérente à « l'Association des entités canal communautaire de TV par abonnement de Rio de Janeiro ». Une quinzaine d'associations occupe régulièrement un espace dans la grille de programmes, une trentaine sont présentes de manière occasionnelle.

Voici quelques exemples des programmes retransmis régulièrement : « Débat Brésil » par l'AEPET (Association des Ingénieurs de la Petrobrás[123]) ; « Espace communautaire », produit par les étudiants en communication des universités Hélío Alonso, des producteurs indépendants ou des télévisions locales des favelas ; « Agenda National » produit par la FASE (Fédération des Organisations pour l'aide sociale et éducationnelle), une association qui organise des débats sur la réalité brésilienne à l'aide de différents mouvements sociaux dans tout le pays ; « La citoyenneté est en direct », une émission d'interviews et de débats sur la participation populaire dans la gestion des villes réalisée par l'association Rio Cidadão[124] (mouvement de participation citoyenne) ;

---

[122] In *TV comunitária no Brasil : histórico e participação popular na gestão e na programação,* présenté par Cicillia Peruzzo au XXVII^{ème} Congrès brésilien des Sciences de la Communication à Porto Alegre en septembre 2004

[123] Petrobrás est la compagnie nationale brésilienne de pétrole (7ème mondiale) et la plus importante entreprise du Brésil.

[124] Rio citoyen

« Estació en direct », un téléjournal réalisé par les étudiants de l'Université Estació de Sá qui divulgue les principaux faits culturels à Rio ainsi que leur agenda.

La grille de programmation du canal communautaire de Rio est formatée en quatre segments :

. Les programmes réguliers des associations

. Inter-programmes : vignettes, brèves et messages produits par le canal,

. Echanges : programmes produits par d'autres canaux communautaires,

. Libre accès public : messages d'associations à but non lucratif, non adhérentes et ayant leur siège à Rio, vidéos produites et/ou apportées par des personnes physiques, sans but commercial, n'étant pas forcément basée à Rio.

Le segment « Inter-programmes » est également dédié aux associations adhérentes pour véhiculer leurs propres programmes.

Selon les responsables du canal communautaire, la programmation du libre accès est totalement ouverte et ne nécessite aucun paiement. Il suffit de présenter une cassette ou un CD, au minimum 72 heures avant le passage souhaité à l'antenne pour pouvoir être inséré dans le planning de la semaine. Deux conditions sont exigées : la production sera versée à la collection de la télévision communautaire ; Le matériel est systématiquement vérifié avant diffusion pour vérifier que son contenu est dans les limites de la loi et qu'il respecte les statuts (ne pas avoir de contenus racistes, pornographiques ou à des fins mercantiles).

Cet espace a certainement représenté une innovation importante dans le sens où il est ouvert aux entités non-affiliées, aux producteurs indépendants et plus généralement à tout citoyen désireux de faire passer un message. Un minimum. Cependant, quel sens aurait une télévision communautaire qui exclurait des citoyens ou des mouvements sociaux non-affiliés ? La loi sur le câble, qui exige la création d'une association pour gérer un canal communautaire ne prévoit d'ailleurs en aucun cas l'interdiction à l'antenne d'une association non-affiliée ou d'une personne physique. Cette stratégie d'ouverture et les autres mécanismes participatifs développés par le canal communautaire de Rio ont renforcé les options initiales des créateurs, historiquement favorables aux principes de la démocratie et du pluralisme comme fondateurs pour leur pratique organisationnelle et communicationnelle.

La tendance prédominante de la TV communautaire de Rio a été plutôt d'être un canal fournisseur d'accès public à la programmation plutôt qu'un canal de production d'émissions. Cependant, au fil des années, la tendance s'inverse et diverses propositions de production passent par le canal. Des spéciales sur des évènements importants ont été mises en œuvre et un journal télévisé a vu le jour.

Le canal communautaire de la Ville de São Paulo dispose de moyens beaucoup ambitieux que dans les deux autres exemples. La télévision fonctionne 20 heures par jour. Durant les autres quatre heures (de une à cinq heures ou de deux à six heures du matin), passe un télétexte donnant les informations d'utilité publique (téléphones des hôpitaux spécialisés, postes de police de nuit, etc. …).

La TV communautaire de la Ville de São Paulo, répondant aux recommandations de la loi sur le câble, a « des objectifs éducatifs et appartient à la société » explique Carlos Meceni, directeur et président en 2001 « l'objectif est que la société ait un espace, que la société organisée en associations puisse utiliser le canal communautaire pour transmettre le contenu de ses actions, depuis la base. »

A la différence des canaux communautaires de Porto Alegre et de Rio, celui de São Paulo a ouvert sa grille de programmes et toute association à but non lucratif, même elles ne sont pas affiliées. Dans les faits, le principe d'entités associées n'existe pas car il n'a pas été créé d'association d'utilisateurs.

Les entités sont invitées à s'inscrire en concourant pour diffuser leurs propres programmes. Un avis est publié deux fois par an dans le Journal Officiel de l'Etat de São Paulo, en janvier et en juillet. Les programmes sont analysés par une commission, ainsi que le projet et le pilote. Un contrat est signé avec les entités retenues pour six mois, renouvelable. Les pré-requis pour être retenu sont les suivants : être une association, une œuvre philanthropique, etc. …, avoir au minimum deux années d'activités reconnues, avoir les écritures légales à jour. Les programmes pilotes doivent être compatibles avec les objectifs du canal communautaire. Une centaine d'entités sont ainsi présentes dans la grille de programmes, avec des émissions d'une durée allant de un quart d'heure à une heure. Le canal produit lui-même deux émissions : « A l'affiche » et « Commentons les nouvelles ».

Parmi les entités qui diffusent leur programme sur le canal communautaire de São Paulo, on peut noter : le Ministère Public (« En échangeant des idées ») ; l'Union Brésilienne des Ecrivains (UBE) ; L'Association d'assistance à l'enfance déficiente (AACD) ; L'Association des producteurs de spectacles de théâtre de l'Etat de São Paulo (APETESP) ; L'Ordre des Avocats du Brésil (OAB-SP) : le Syndicat des journalistes ; le Syndicat des avocats.

Les programmes « A l'affiche » et « Commentons les nouvelles », sous la responsabilité directe du canal, peuvent être considérées comme des émissions de libre accès public, ouvertes à des citoyens ou des associations qui n'ont pas les moyens de produire leur propre programme. En principe, n'importe quelle personne, même si elle ne fait partie d'aucune association, peut diffuser un message en direct dans l'une des deux émissions. « A l'affiche », diffusée tous les jours de 13 à 14 heures, permet de mettre en évidence des activités culturelles des quartiers pauvres de l'Est de la ville, dont aucun média ne parle jamais. Le programme journalistique « Commentons les nouvelles », diffusé quotidiennement de 18 à 19 heures, est également ouvert à toute personne souhaitant s'exprimer ou faire des réclamations sur des questions intéressant l'ensemble de la communauté. Elle doit seulement s'annoncer, par exemple par téléphone, et se rendre au studio.

L'accession à la grille de programmes implique le paiement d'une taxe de 2 réais par minute de diffusion[125]. La taxe est la même quelle que soit l'entité. Pour Carlos Meceni, ce coût ne doit pas être considéré comme une « vente d'espace » mais plutôt comme une participation au frais de fonctionnement du canal qui s'élève environ à 55 000 réais[126] par mois, incluant les dépenses opérationnelles, les salaires, l'amortissement et la provision pour un fonds de réserve. Le recouvrement de cette taxe a été vivement critiqué par certains responsables s'inscrivant dans l'univers du canal communautaire qui, de leur côté, l'assimilent à une vente d'espace similaire à celles pratiquées dans les télévisions commerciales. Cependant, la perspective de Carlos Meceni mérite quelques égards : ce recouvrement a le mérite, outre le fait de faire face aux frais inévitables, de viabiliser l'exploitation du canal et d'améliorer au fil du temps les équipements d'image et de sons, la production des programmes, etc. …

[125] 76 centimes d'euros la minute, soit 45,60 euros l'heure
[126] Environ 21 000 euros par mois

De sévères critiques ont été faites par les mouvements pour la démocratisation des médias à l'encontre des canaux communautaires par le câble, taxé d'élitistes dans la mesure où il faut payer un abonnement pour pouvoir y accéder. Cependant, la mise en place de ces canaux a été au Brésil un pas en avant significatif dans la démocratisation des médias et dans l'accession à la télévision des organisations à but non lucratif, outre pour certains canaux, la possibilité pour ces dernières de participer directement à la gestion. Il s'agit pourtant d'un système qui a permis d'encourager les mouvements populaires, d'expérimenter un mode de gestion collective d'un média et de partager de fait une grille de programmes.

Les trois expériences mises en avant ont permis de mettre en avant des différences évidentes de conceptions et de stratégies mais l'on peut remarquer que les trois canaux communautaires ont réussi, à mettre en place un niveau assez élevé de participation des entités dans la mise en place, la gestion et la participation au fonctionnement. Cette participation, loin d'être occasionnelle et sous contrôle comme dans les grands médias, est garantie par les statuts de la télévision communautaire à partir du moment où les contenus conviennent aux objectifs du canal, quelle que soit la ligne politique – ou religieuse – de l'entité. La coordination nationale mise en place avec la création de l'ABCCom – Association brésilienne des canaux communautaires – permet de réelles avancées et se révèle même être un lobby relativement efficace pour l'élaboration d'un projet de création d'une télévision publique au Brésil, l'une des promesses du candidat Lula lors des élections présidentielles de novembre 2006.

En attendant, et comme leurs « collègues » de France, les responsables des canaux communautaires continuent à faire des propositions pour rompre les « gymnastiques » du financement des télévisions. Réunis au mois de mai 2007 à Brasilia pour le Forum National des Télévisions Publiques, les TV communautaires ont tenu à rappeler les problèmes structurels et financiers. Le président de l'ABCCom, Fernando Trezza a demandé une réglementation quant au mécénat privé, un fonds de soutien issu des ressources publicitaires, des fonds thématiques abondés par le gouvernement fédéral, comme les ministères de la culture ou des sciences et technologies, la possibilité d'utiliser des fonds venant des municipalités. Si l'ABBCom reconnaît l'impossibilité de publicité commerciale, elle suggère que les entreprises mécènes puissent passer de courts films pour présenter au public.

3ÈME PARTIE

DE TV VIVA À TV ROC

CHAPITRE 7

TV VIVA
PIONNIÈRE DES TÉLÉVISIONS DE RUE

TV Viva, la télévision historique

7.1 Naissance d'un média télévisuel à caractère social et politique

L'après-dictature brésilienne, marquée par des élections directes en 1984, est un moment particulier dans la production de vidéos populaires et alternatives dans le pays, amplifié par le renouveau de l'expression des mouvements syndicaux et populaires. La vidéo pris alors toute sa place comme instrument d'animation politique et culturelle et comme pivot d'une intervention sociale. L'Etat du Pernambouc et sa capitale, Recife, possédait déjà une longue histoire dans les luttes culturelles et d'émancipation. Le *Diario do Pernambuco* fut le premier quotidien créé en Amérique du Sud, Recife connut le premier syndicat de dockers, les premiers mouvements urbains dans la fin des années 20 permettant la création de Comités populaires démocratiques dans les quartiers (Cezar, 1995 : 41-42). Dans les années 80, ces mouvements connaissent une nouvelle jeunesse, sous l'impulsion des ONG et avec l'appui de l'Archidiocèse de Recife et d'Olinda dirigé par Don Helder Câmara[127]. La question se pose alors de créer des canaux de communication qui puissent donner une visibilité accrue aux luttes et faciliter l'intégration des entités, notamment les mouvements populaires issus des quartiers pauvres de la ville. C'est ainsi que la création de la première télévision de rue au Brésil, ancêtre des canaux communautaires, eut lieu en juillet 1984 à Olinda, ville historique située à quelques kilomètres de Recife.

L'économiste et journaliste Eduardo Homem, idéologue de l'expérience, le photographe Valdir Afonso, le cinéaste Claudio Barroso et le journaliste Ivan Viana rédigent d'abord un projet simple, sans donner de contenu de programmation mais résolument à caractère social et politique. Tous les quatre issus du Sud du Brésil, ils étaient fascinés par ce que le Nordeste et Recife représentait alors : un foyer de résistance politique à l'exclusion sociale, vu de leur point de vue esthétique et culturel. Avec une conception mythique de ce peuple stimulée par les pièces de théâtre, les films et les musiques de l'époque, en lutte contre la répression politique.

[127] Dom Helder Câmara (1909-1999), archevêque de Recife, fut l'un des fondateurs de la Théologie de la Libération, une lecture marxiste du Nouveau Testament. Il fut condamné par le Vatican sous Jean-Paul II.

D'abord remis à la Fondation Ford, le projet est refusé. Finalement, c'est l'ONG hollandaise NOVIB[128] qui va financer la télévision pour un montant de 42 000 dollars. L'idée initiale était de diffuser les émissions par UHF mais, devant les difficultés pour légaliser le projet, il est finalement décidé d'acquérir un grand écran mobile, forme la plus adéquate pour réunir le plus grand nombre de personnes possible.

Le premier reportage est réalisé sur la grève des professeurs de l'Université fédérale du Pernambouc. L'équipe produit également d'autres reportages sur d'autres luttes sociales qui seront vendus à *TV Gazeta*[129] à São Paulo. Durant les six premiers mois, les compères produisent des vidéos et la première *mostra* aura lieu sur la place du morne de la Conceição, un quartier avec un haut niveau d'organisation politique et communautaire, où l'église catholique possède une grande influence. Les travailleurs y sont organisés en de nombreux groupes d'action : équipe de santé, groupes de terrain, groupes femmes, conseil des habitants, commission de la sécurité et de la propreté, centre de réhabilitation et de valorisation de l'enfance, centre d'éducation populaire, … Autant d'entités représentant autant de projets de programmes. Les associations fonctionnent comme facilitateurs, aident aux rencontres préparant les tournages et aux débats post-projection.

Par la suite, d'autres places ont été incluses dans le « tour de projection ». Tous les quinze jours, un nouveau programme est présenté, pour un total de huit quartiers. Durant cette époque, l'équipe, composé seulement des quatre fondateurs, ne connaît pas de division du travail, tout le monde faisant tout : reporter, chauffeur, monteur, régisseur, éditeur, administrateur, … A partir de 1986, devant le succès du projet, le nombre de quartiers visité passe à douze. L'équipe s'agrandit de trois personnes mais la périodicité devient mensuelle. Dix ans plus tard, TV Viva sera présente dans vingt-quatre quartiers et dans d'autres lieux fermés. L'équipe à son apogée comptera jusqu'à 25 personnes.

[128] Organisation hollandaise pour la coopération internationale et le développement.
[129] TV Gazeta, créée en janvier 1970, était ce qui se faisait de mieux au Brésil en terme de télévision innovante … et commerciale. Elle a été la première à diffuser une émission en couleur dans tout le pays. Aujourd'hui, elle est relayée par satellite dans toute l'Amérique du Sud.

TV Viva a été un projet intégré dans le cadre d'un centre social et culturel, le Centre de Culture Luiz Freire (CCLF), l'un des premiers créés au Brésil en 1972. L'établissement connut une importance considérable et fut l'une des associations les plus importantes du Nordeste du Brésil avec, dans les années 80, un budget qui a varié entre 500 000 et un million de dollars et plus de 80 salariés. A l'époque de la création de TV Viva, le CCLF fonctionnait comme une institution « parapluie » en donnant un soutien à nombre de projets dont le Groupe d'aide juridique aux organisations populaires (GAJOP) et le Groupe alternatif éducationnel (GRAL). TV Viva devait être le troisième projet d'envergure, complémentaire des autres groupes d'action.

La transformation mondiale des groupes d'action et des associations de base en de véritables entités professionnelles devant rendre des comptes et s'organiser de manière différente a changé le travail des professionnels : il a fallu reformuler les politiques en fonction des partenaires financeurs, notamment publics, entre les associations et avec les initiatives privées. Cette transformation fut source de conflits profonds dans les années 1990. Ce processus d'institutionnalisation altéra les relations entre le CCLF et TV Viva, avec des conflits sur les ressources, la visibilité et le pouvoir. Comme la télévision possède ses propres locaux, la distance spatiale rend difficile une meilleure collaboration entre les deux équipes. Par ailleurs, les ressources de type commercial de la télévision – vente de prestations et de programmes – permettent à ses salariés de meilleures rémunérations que ceux du centre culturel, aggravant encore les tensions internes.

TV Viva n'a pas non plus défini avec précision les principes éthiques qui conduisaient son activité commerciale. En 1992, quand le gouvernement du Pernambouc, dirigé par un parti de droite, le PFL, demande des prestations à la télévision, l'équipe se divise. Une partie défend la prestation de services en prenant en compte les difficultés financières de la télévision ; l'autre n'accepte pas que le nom de TV Viva soit lié à un parti de droite et compromette son image auprès des mouvements populaires. La rupture est inévitable et sept membres, dont les quatre fondateurs, quittent l'équipe, provocant la fermeture de la structure durant deux mois. « Ce qui reste de la télévision de rue, sans colonne vertébrale, est une équipe fragmentée, traumatisée et sans réels spécialistes de la vidéo » explique Adriana Souza (1994 : 33).

A partir de ce moment, le travail de séances de projection sur les places est arrêté. Un nouveau programme est créé, TV Viva, qui est diffusé par deux canaux de l'Etat du Pernambouc. Après un an, il est suspendu, faute de moyens financiers. Jusqu'à fin 1998, la télévision fonctionne uniquement comme productrice de vidéos en lien avec des diverses associations et comme prestataires de services pour le gouvernement du Pernambouc.

7.2 L'univers de la diffusion et la stratégie de diffusion

Dans ses premières années, la production et la diffusion des vidéos sur des places constituent les activités prioritaires de la télévision. Durant la saison des pluies, les séances ont lieu dans des lieux fermés : écoles, syndicats ou locaux d'associations d'habitants.

Avant une séance, la télévision entre en contact avec les associations d'habitants et leur montrent les vidéos afin d'avoir leur accord sur le contenu. Si l'accord est donné, un lieu ou un local est décidé, ainsi que la date. Une semaine avant la diffusion, TV Viva retourne dans le quartier pour donner du matériel de publicité, tracts et affiches qui doivent être distribués par les habitants. Mais cette stratégie n'a jamais fonctionné et a été rapidement laissée de côté. Une manière plus « brésilienne » de faire de la publicité à été trouvée, avec un camion flanqué de haut-parleurs diffusant musiques et annonce de la séance.

La première séance, racontée par l'équipe, se passe de cette manière : « Quand le combi de TV Viva arrive dans le morne de la *Conceição* vers 19h30, c'est immédiatement la fête. Les enfants courent derrière la camionnette, gesticulant et criant, des femmes avec leurs enfants dans les bras s'approchent, des hommes et mêmes des vieux arrivent pour nous accueillir avec familiarité. En quelques minutes, nous montons les colonnes et installons les haut-parleurs puis nous tendons la toile. L'électricité est prise directement sur un poteau près de la place sur lequel un des membres de l'équipe monte avec désinvolture. Rapidement, la place est pleine comme un jour de kermesse, les gens commencent à danser au son des *frevos* et des merengues lancés des haut-parleurs ». Cette joie populaire, cette décontraction ont été la tactique de TV Viva pour conquérir son public.

A la différence des autres médias qui atteignent un public dispersé, séparé physiquement, TV Viva a fait du rassemblement son public de référence, assumant aussi les risques et les spécificités de travailler avec l'imprévisibilité inhérente à ce genre de concentration d'un grand nombre d'individus. Le rassemblement souffre également des caprices de la nature : la pluie disperse, le soleil excite … La conquête des places n'est pas si facile. La télévision de rue est toujours en concurrence, de manière acérée, avec les *novelas*, les shows des télévisions commerciales et les églises évangéliques qui réalisent leur culte à l'air libre. Les rapports sur les séances fourmillent du duel entre TV Viva et les pasteurs évangélistes. Quelques fois, des écoles se plaignant du bruit produit par la séance. D'autres fois, elles libèrent les élèves pour assister à la séance et en profitent pour faire un travail scolaire sur la vidéo. L'équipe n'ayant pas les moyens de compter le nombre de spectateurs, celui-ci est estimé à chaque séance et noté dans le rapport, en moyenne 300 personnes.

Les principales critiques envers le travail de la télévision de rue ont été relevées quant à l'articulation avec les associations, le manque de transparence de sa structure, de son fonctionnement et de ses finances et quant au centralisme des décisions sur la programmation. Car la nécessité d'avoir plus de moyens financiers a vite obligé l'équipe à proposer ses prestations à d'autres associations locales ou nationales. En outre, TV Viva produit des documentaires pour le canal anglais *Channel Four* ; pour l'émission *Casseta e Planeta*[130] de la chaîne *Globo* ; pour la SBT et *Manchete*, deux autres grandes chaines brésiliennes ; pour la télévision espagnole (*Curto circuito*) ; pour le programme *Movimento* de TV Pernambouc ainsi que des programmes interculturels. Sa banque d'images sert également pour la réalisation du film *It's all true* d'Orson Welles.

De nombreux reportages sont également réalisés sur TV Viva et son expérience, tant au Brésil qu'à l'étranger, notamment par le biais de l'ONU et de la WDR allemande. La télévision s'inscrit aussi de manière forte dans les luttes rurales. Son articulation avec la Fédération des travailleurs ruraux du Pernambouc lui ouvre des espaces de diffusion et pour la seule année 1990, 48 villes rurales sont visitées, avec une immense réceptivité de la part du public.

[130] Célèbre émission humoristique

TV Viva prend également une part importante dans la lutte menée dans le *sertão* des Etats de Bahia et du Pernambouc contre la construction d'un barrage à Itaparica. Filmant les travailleurs le jour et diffusant le matériel enregistré le soir, elle réussit à donner aux différents mouvements la cohérence politique nécessaire aux négociations alors menées avec les Centrales Hydroélectriques du fleuve São Francisco, le deuxième plus important du Brésil après l'Amazone. Mais le besoin toujours plus important de moyens financiers a entrainé l'équipe à travailler avec bien d'autres prestataires : des concessionnaires Volkswagen, les autobus urbains *Borborema*, le groupe *Bom Preço* (grande distribution), des mairies, des syndicats, des partis et de nombreuses associations.

Après la suspension définitive des séances dans les quartiers, en 1994, TV Viva produit un magazine dédié à l'adolescence, en parlant notamment de thèmes comme le sida, l'enseignement et la formation, etc. … réalisé en lien avec des associations et des ONG. TV Viva reçoit le soutien des agences Mc Arthur (USA) et DUEN (Pays-Bas). Le programme est diffusé pendant deux ans sur les chaines du Pernambouc et sur la chaine universitaire.

Fin 1996, après de longues discussions avec le CCLF, TV Viva retourne dans la rue pour montrer une vidéo de 50 minutes « *Jovens do tempo de AIDS*[131] ». Mais ce fut le seul cas d'un retour dans la rue. La télévision se consacre de plus en plus à la seule production. Avec le Secrétariat d'Etat au travail et à l'action sociale du Pernambouc, elle élabore le projet de « *TV Cidadã* »[132]. Le programme aborde les problèmes de la citoyenneté et des prestations de service du Secrétariat d'Etat. Les vidéos sont montrées sur des places ou dans des rues du Grand Recife par une autre télévision, TV Mangue, créée par des ex-professionnels de TV Viva. Les émissions, de quarante minutes, sont composées de vidéoclips, de fiction et de reportages. Grâce à leur succès auprès de la population, elles serviront de modèle pour l'Etat de São Paulo et le District Fédéral. La télévision collabore aussi avec des universités, des mairies, réalise des campagnes politiques et participe à de nombreuses rencontres dans toute l'Amérique du Sud. En 1996, elle diffuse pour la première fois en direct sur internet les images du carnaval d'Olinda en partenariat avec un fournisseur national.

[131] Jeunes à l'ère du SIDA
[132] Télévision citoyenne

Ainsi, après plus d'une décade de projections à l'aire libre, TV Viva a définitivement arrêté d'être une télévision de rue. Le principal motif en fut un manque d'argent, selon Eduardo Homem en 2004. « Dans nos premières années de vie, nous étions plus déterminés pour être une télévision communautaire de rue. Dans les années qui suivent, nous avons concentré notre travail sur la production. Mais une production retournée à l'aire du social » explique le journaliste.

Grâce aux liens très forts tissés avec le monde culturel, la télévision est très proche de la scène musicale du Pernambouc, l'une de plus importantes du pays. Ce qui a débouché sur la seule émission diffusée régulièrement encore aujourd'hui « *Sopa diário* »[133] diffusée tous les jours sur le canal de la télévision universitaire.

Pour maintenir un « rythme intense » dans la lutte pour la régionalisation et la mise en commun de la production, TV Viva a levé une autre bannière : « Avec le CCLF, nous sommes très impliqués dans une bagarre pour la générosité intellectuelle. Nous voulons être un exemple et c'est pourquoi toute notre production doit être aujourd'hui à tout le monde car elle ne nous appartient pas. La collection de TV Viva est disponible pour tous ceux qui veulent l'utiliser. Pour faciliter l'accès au public et préserver ce matériel, le contenu est en train d'être totalement numérisé et une structure est prévue pour que quiconque puisse le consulter.

Par ailleurs, un des projets phares de la télévision aujourd'hui est la construction d'un réseau de communication dans les zones semi-arides du Brésil. Ce réseau a pour le moment la forme d'une revue vidéo, appelée « *Patativa*[134] » qui développe des sujets sur des thématiques importantes pour les communautés locales comme l'agriculture familiale. « Nous avons décidé de commencer d'une façon modeste et, à partir de la revue vidéo, nous tentons de sensibiliser d'autres personnes pour la création d'un réseau de communication dans la région avec l'idée de tisser un lien entre les 52 communautés gestionnaires de l'ASA[135] » explique Eduardo Homem.

---

[133] Soupe quotidienne

[134] Oiseau de la caatinga et des forêts du Nordeste brésilien

[135] La Coordination du Brésil semi-aride est un forum d'organisation de la société civile qui lutte pour le développement social, économique, politique et culturel de la zone, depuis 1999. Elle comporte plus de 700 entités des plus diverses. La zone semi-aride est présente dans tous les Etats du Nordeste, dans le Minas Gerais et l'Espírito Santo. Outre des projets (un million de citernes, programme de pompes à eau, …) elle anime des débats essentiels sur deux thèmes : la désertification et la mainmise des grands groupes sur les terres pour production d'oléagineux destinés aux agro-carburants.

L'autre initiative en cours est la production et la réalisation du premier long métrage de l'équipe de TV Viva : « *Pernamcubanos*[136] ». L'idée est montrer l'identité de Cuba et du Pernambouc et leurs affinités en termes de musique et de religion. La sortie du film est prévue pour la fin 2007.

Aujourd'hui, l'équipe est composée de sept personnes … et d'un nombre indéfini de stagiaires. Eduardo Homem tient toujours les rênes. Sur le site internet de TV Viva[137], les grands principes sont toujours présents : « La communication est un droit humain et doit être garantie par la possibilité de toute personne ou groupe de gérer, transmettre et recevoir de l'information par les divers moyens disponibles. La mission de TV Viva : la radicalisation de la démocratie dans la société pour la réalité des droits de l'Homme et la lutte contre les exclusions. Ses objectifs : renforcer l'usage de la communication comme une stratégie de transformation sociale. TV Viva pense également que l'information engendre la communication. Quand les personnes ou les groupes communiquent entre eux plus et mieux, ils sont capables de gérer des actions en fonction de leurs intérêts et de leurs vocations. Pour cela, nous produisons des documentaires, des fictions et des animations soit à partir de nos propres projets, soit à partir des idées/nécessités d'autres personnes ou d'autres groupes qui travaillent avec des principes similaires aux nôtres ».

7.3 TV Viva, une possible influence

Durant ses premières années, TV Viva a certainement constitué un espace de singularisation pour ses réalisateurs, en sauvegardant l'exercice de l'autonomie face au mouvement populaire, au Centre Luis Freire, à l'Etat, aux partis politiques et en préservant ainsi leur capacité de créer et d'inventer des nouvelles formes d'expression et d'expérimentation.

Avec cette autonomie et le caractère processionnel de l'expérience, tant que les réalisateurs et leur public ont maintenu un processus d'interlocution – avec une interférence directe sur le contenu des productions – TV Viva a inauguré un modèle

[136] « *Pernamcubains* »
[137] www.tvviva.org.br

alternatif de télévision de masse où a été privilégié le débat sur les questions les plus prééminentes des communautés approchées. La parole et l'image de ces personnes caractérisées par l'exclusion économique et sociale ont permis l'expression de leurs contradictions, de leurs peurs, de leurs désirs et de leurs ambiguïtés.

Dans ce sens, l'expérience de TV Viva s'est éloignée d'une certaine notion d'extériorité qui caractérise certaines des analyses des pratiques de communication dans les milieux populaires, durant les années 80, qui considèrent la culture populaire extérieure à la culture hégémonique, et qui sont dotées d'une vision romantique du peuple qui porte en lui le germe de la révolution. Celui qui est montré par TV Viva est ambigu, conservateur, créatif, politisé. Il est marqué par la multiplicité des agencements amenés par la culture capitalistique.

Néanmoins, le problème ne se résume pas seulement à donner la parole à ceux qui ne l'ont pas, ni simplement à leur permettre l'appropriation des technologies de l'information. S'enfermer dans cet objectif pourrait gérer des processus d'appauvrissement de la production de sens. L'important était de changer les univers de référence, de rendre possible de nouvelles articulations, le croisement des informations, de rendre propices de processus de singularisation et de ruptures face aux signifiants dominants.

De cette forme, les agencements énonciatifs que cette expérience a mobilisés en entrecroisant des voix et des genres et en valorisant l'expressivité artistique de ces personnes montrent qu'il a pu se constituer pour ce public certaines possibilités d'interférences dans les processus de production de subjectivités. L'expérience de TV Viva à été audacieuse en ce sens. Mais, fondamentalement, qu'aurait pu faire d'autre la télévision de rue considérant que son public était analphabète à près de 80 % et que 81 % d'entre eux[138] avait pour seule source d'information TV Globo[139] ?

La réussite de cette expérience est due à un ensemble de faits qui ont été mis ici en évidence, d'entre lesquels nous soulignons la spécificité du groupe de réalisateurs qui a toujours souhaité repousser les limites, rompre avec les signifiants dominants et créer leur propre forme de sémantique du monde.

[138] Chiffres après enquête de ETAPAS (Equipe technique d'assistance, de recherche et d'action sociale) en 1992 les impacts de l'action de TV Viva

[139] La principale chaine privée brésilienne, au quatrième rang des networks mondiaux en 2006

Les agencements énonciatifs rendus propices par l'expérience en articulant des éléments issus du cirque, du théâtre, du cinéma et de la télévision ont été fondamentaux pour le succès du projet, réussissant la construction d'un nouveau modèle de langage de télévision de rue, devenant une référence pour d'autres venus à des pratiques de communication dans les milieux populaires.

Il est important de faire ressortir le fait que ces agencements aient été fortement renforcés par la localisation même de l'expérience, c'est à dire le Nordeste brésilien. Plus spécifiquement Olinda et Recife où l'expression artistique de la population se manifeste dans une multitude de jeux et de danses de rue, dont l'un des points d'orgue est le carnaval. Ainsi, l'idée de vidéo « carnavalesques » est loin d'être une excentricité de l'équipe de TV Viva mais s'est imposée comme l'un des aspects déterminants du style de vie de la ville, en particulier des quartiers pauvres de la périphérie. Par ailleurs, le fait que le projet se soit consolidé en terme de reconnaissance tant avec le public présent sur les places et dans la rue, tant avec les autres associations, et même avec les télévisions commerciales, a permis la manifestation d'autres flux d'envies, de désirs, rendant possible le tracé d'un autre paysage.

Mais, comme l'écrivent Guattari et Rolnik (1996 : 197) : « Les pratiques de production subjective, les références aux cartographies relatives à ces productions sont de la compétence des agencements, lesquels sont toujours en train d'être détruits et reconstruits, défaits et remis en fonctionnement ». Ainsi, ce mouvement, lui-même en relation avec d'autres originaires du champ de la politique et de l'économie, altérant les repères et les configurations du mouvement populaire et des propres organisations, a fini par provoquer la perte de sens des exhibitions dans la rue et leur arrêt définitif.

Il reste un paradoxe majeur dans cette expérience : comment parler de lignes de fuite tout en étant en permanence connecté aux réseaux de pouvoir, comme nous avons pu le constater dans cette analyse sur TV Viva ? On peut néanmoins sentir à quel point l'expérience s'est justifiée en termes de ruptures avec le modèle traditionnel de réaliser la télévision, parce qu'elle s'est constituée comme espace de singularisation et par ce qu'elle a suscité en termes d'expérience de TV de rue au Brésil et en Amérique du Sud.

Alors il peut paraître contradictoire que, finalement, ce qui définit la singularité d'une expérience, plus que sa durée dans le temps ou que les résultats présentés, est plutôt représentée par son (ses) intensité(s), comme le confirme Gilles Deleuze : « On peut effet parler de processus de subjectivation quand on considère les différentes manières par lesquelles les individus ou les groupes se constituent comme sujets : ces processus sont seulement valables à partir du moment où, quand ils se passent, ils échappent tant aux savoirs constitués qu'aux pouvoirs dominants. Même si, durant leur durée de vie, ils engendrent de nouveaux pouvoirs et doivent intégrer de nouveaux savoirs. Mais à ce moment précis, ils ont effectivement une spontanéité rebelle » (192 : 17). Nous pouvons ainsi considérer qu'à ce moment de « spontanéité rebelle », TV Viva a été une micro-expérience transgressive et créative, se constituant comme un groupe sujet. Elle a ainsi réussi, même en étant localisée dans un des régions les plus pauvres du Brésil en proie à une législation particulièrement autoritaire en termes de droits et de liberté d'expression, à créer une manière différente de réaliser la télévision et a produit mensuellement pendant plus de dix ans des programmes infantiles, pour adolescents et adultes, des fictions, des journaux, des documentaires et des vidéoclips, le tout avec une qualité technique professionnelle. Cassant certains blocages, elle a même réussi à influencer des grandes chaines de TV. La télévision de rue a pris ce qui avait été mis à la poubelle par les grands médias et l'a remis au centre de ses programmes.

7.4 Le droit humain à la communication : à conquérir

Mais qu'en est-il du droit humain à la communication ? Voici la réponse provocatrice et volontariste du collectif du Centre Cultural Luis Freire[140] :

« Dès notre plus jeune âge, nous apprenons que la communication est un acte inhérent à l'être humain. La théorie est simple. La communication est un processus. Un émetteur (ou une émettrice) envoie un message, au travers d'un moyen, qui trafique par un canal jusqu'à arriver au récepteur (ou à la réceptrice).

[140] Contribution à un séminaire du CRIS (*Communication Rights in Information Society*) à Brasilia le 28 juillet 2005

Le message vient toujours avec un code (langue portugaise, langue des signes, etc. …) et tout ce qui peut empêcher une fidèle réception du message est du bruit. Jusque là, tout va bien. Et en quoi cela participe-t-il de ce droit humain à la communication ? Si l'accès aux hôpitaux, la mise à disposition de médicaments et une politique de santé préventive font partie du droit à la santé, de quoi est composé le droit à la communication ?

Droit social et politique, la communication est garantie quand nous avons la liberté (et les moyens) d'être nous-mêmes des émetteurs(trices) de nos propres messages et quand nous ne sommes pas empêchés d'être nous-mêmes des récepteurs(trices) de tout et de quelque message qui nous intéresse qui a été envoyé par quelques émetteurs(trices), libres d'obstacles et de censure (gouvernemental ou entrepreneurial). Ça se complique ?

C'est simple. Toute personne humaine a le droit de dire ce qu'elle veut, au travers des moyens qu'elle trouvera adéquat, en plus de la liberté de recevoir des informations en provenance de sources diverses, libres de filtres, de préjugés et de distorsions.

Le premier pas pour découvrir le droit humain à la communication (et ses violations) est d'admettre que nous vivons dans une société médiatisée. Aujourd'hui, les institutions et les relations communicatives définissent et construisent le social. Elles aident à construire le politique, elles sont des médiateurs des relations économiques productives. Elles deviennent une force matérielle de nos systèmes industriels, définissent leur technologie et domine le culturel.

Ou, en d'autres termes, le conflit, le débat d'idées des contemporains doit sortir des rues. Il est fini le temps de l'agora grecque et des meetings sur les places publiques. Le débat, aujourd'hui, a lieu avec les moyens de communication de masse, dans les médias. Ce qui est média existe, peut être débattu. Ce qui n'est pas média ne nous intéresse pas. Il n'existe pas, c'est un fait.

Nous aurons beau ne pas être empêchés de communiquer entre les personnes, nous aurons beau ne pas fermer les bouches et se donner la main, c'est un fait qu'une part significative de la société est exclue de ces espaces de dialogue. A la marge de tout un processus, il est impossible de se battre pour la garantie de droits autres. Comme nous interprétons les droits humains comme inséparables, interdépendants et universels, nous pouvons voir que quelque chose ne va pas.

Imagine-toi qu'en te réveillant un matin, tu t'aperçoives que toutes (nous disons : toutes !) les écoles du Brésil aient été privatisées[141]. D'accord, d'accord, nous aurions quelques collèges publics, sans moyens pour servir les communautés : il manquerait seulement d'argent, de professionnels et d'équipements. La libre concurrence, appliquée à la lettre, déciderait quels seraient les contenus enseignés dans ces unités d'éducation. Quelques collèges, parce que « le peuple aime ça ! », pourrait offrir des cours techniques, (bien sûr) approuvés par le Ministère, de fraude fiscale. Les jeunes filles pourraient être obligées de suivre des cours de coupe de tissu, de couture et de striptease quand les jeunes hommes bénéficieraient d'options comme « Comment éduquer sa femme » ou « Frapper sans laisser de marques ». Tu imagines ?

Eh bien, c'est à peu près ce qui arrive dans le secteur de la communication.

L'écrasante majorité des moyens de communication de masse au Brésil appartient à une petite élite masculine et blanche, du centre-sud du pays. Quand ils arrivent dans une salle de conférence, ces « patrons de médias » dictent les sujets qui seront à l'ordre du jour du pays. De leurs bureaux, ils décideront des sujets qui seront discutés à leur table, pour le dîner. Soumis seulement aux lois du marché, ces moyens de communication sont figés dans leurs formules et leurs contenus. Ils oublient de voir la diversité de la culture brésilienne et finissent toujours par valider les vieux stigmates. Non que les professionnels soient nécessairement élitistes et pleins de préjugés, mais ils travaillent dans une industrie où l'information est traitée comme une simple marchandise. Et quelque audace qui puisse coûter quelques points d'audience ou de lectorat est écartée sans un regard.

Comme pour tous les autres droits humains, il est de la responsabilité de l'Etat de garantir de l'effectivité du droit à la communication. Avant toute chose, il est indispensable que les gouvernements (à tous les niveaux) se donnent des moyens pour cet objectif. Non seulement pour rendre public les actions sur les médias, comme cela se passe. Mais pour augmenter les possibilités d'accès de la population aux NTIC et soutenir les actions des médias populaires et communautaires. Car ce seront ces médias qui véhiculeront et prendront la responsabilité de la consolidation du système publique de communication, prévu dans la Constitution Citoyenne de 1988 et depuis tombé dans l'oubli.

[141] Le texte fait allusion au fait qu'il n'y a pas de télévision publique au Brésil.

L’un des principaux problèmes pour l’effectuation de ce droit est l’absence de débats sur lui dans les propres médias (et pourquoi en serait-il ainsi ?) . Alors il est nécessaire et indispensable de continuer un large, patient et insistant travail de sensibilisation qui ait, pour base principale les mouvements sociaux. Il faut qu’il y ait toujours plus de personnes comprennent le droit qu’elles ont, que le débat rompt les barrières, amenant à la table du dîner tout le Brésil ? Là, oui, nous aurons conquis ce droit ».

CHAPITRE 8

TV ROC, UNE EXPÉRIENCE UNIQUE DANS UNE FAVELA

TV ROC, une expérience unique dans une favela

8.1 Les favelas, un territoire à part

De nombreuses approches présentent les quartiers populaires appelés « favelas[142] » comme des lieux de pauvreté urbaine ou comme des espaces de ségrégation. Les habitants de ces quartiers sont représentés – tant dans les médias que par les spécialistes – comme exclus, marginalisés de la société moderne et l'effet de la mondialisation provoquant une dégradation des territoires et de la situation des individus – en ce qui concerne l'habitat comme de la vie sociale en général – ne fait qu'accentuer ce processus d'exclusion sociale. Une image renforcée par le fait que les favelas sont depuis plusieurs années le lieu d'une véritable guerre urbaine à l'arme lourde, faisant de nombreux morts et blessés. Durant les seuls mois de mai à juillet 2007, les incursions des forces de l'ordre dans les favelas de Rio ont provoqué la mort d'une cinquantaine de personnes. Le président Lula a fini par débloquer 1,25 milliards d'euros en faveur des favelas de Rio, un financement destiné à favoriser l'ouverture de routes goudronnées, la création de réseaux d'assainissement, la construction de crèches, de logements et d'équipements urbains[143].

Ainsi, les technologies de l'information et de la communication ne seraient pas accessibles pour cette partie de la population urbaine, considérant qu'elles possèdent un mode de vie « traditionnel », « populaire », dominé par l'informalité, « en référence » note Catherine Reginensi (2004) « à la "culture de pauvreté" (Oscar Lewis) dans une vision monographique et décontextualisée qui prédomine dans les études sur les populations de revenus modestes, au Brésil comme dans d'autres pays du Sud. Et le processus de victimisation ethnique ou racial des conditions sociales, la féminisation de la pauvreté et la culture des ghettos sont les thèmes les plus traités dans les discours autour de la pauvreté et de l'exclusion. »

---

[142] La « favela » est un arbre originaire du Brésil qui pousse dans les zones semi-arides. L'origine du terme urbain remonte à la guerre de Canudos (1893-97) dans l'Etat de Bahia. La ville était construite près d'un mont couvert de favelas. Les soldats qui furent lutter dans la région, à leur retour à Rio, s'installèrent dans des maisons provisoires sur un mont de la ville et l'appelèrent « favela » en souvenir de la guerre. A partir de là, tous les monts urbanisés à Rio devinrent des « favelas ».

[143] Article de Paulo A. Paranagua dans *Le Monde* du 4 juillet 2007

Mais d'autres visions existent. Par exemple, celle de l'anthropologue Michel Agier qui, quant aux questions de culture ou de pauvreté, suggère – après une étude sur des cas brésiliens – de prendre en considération les différents niveaux de relations et des interprétations là où se crée le sens des situations de pauvreté. Pour cela, il s'intéresse particulièrement aux espaces « médians » des groupes, aux institutions du « milieu », intermédiaires (associations, églises, syndicats, groupes culturels) qui développent les rites et les valeurs en même temps que les liens sociaux (Agier, 1996 : 227).

Pour saisir la réalité des habitants des favelas et démystifier la « pauvreté urbaine », Janice Perlman, après une large enquête dès 1977, a montré que la favela doit être perçue comme une invention urbaine faite de communautés solidaires et non comme un ghetto de marginaux. Ce nouveau focus, pionnier à l'époque, a changé le cadre antique de l'intervention publique.

Enfin, le Pr Abramo, de IPPUR[144], dans le cadre d'une étude pilote menée en 2003 en partenariat avec la mairie de Rio de Janeiro, traite la favela comme un « pôle générateur de richesse. Certaines favelas possèdent une structure commerciale et un marché immobilier compatibles au modèle d'une ville moyenne dans notre pays, avec un bon accès aux transports publics et de petits centres de production interne » explique l'auteur.

Cette approche est confirmée par les nombreuses initiatives prises dans les favelas de Rio de Janeiro, y compris au niveau des TIC : l'ONG internationale Ashoka possède un réseau de plusieurs dizaines d'écoles d'informatique implantée dans les favelas, l'association brésilienne CDI[145] a également pour but d'introduire l'informatique dans les quartiers pauvres. Des sites ont été créés pour permettre des « ponts digitaux » entre les jeunes de favelas et ceux des quartiers riches, …

Certaines favelas dispose de gammes de services étendues : agences de voyages pour autobus interurbains, centres d'études qui propose, entre autres, le téléenseignement, laboratoires d'analyses médicales, commerces, professions libérales, etc. … Tous ces intervenants se sont adaptés, considérant que s'ils vendent leurs services moins cher, ils disposent par ailleurs d'une clientèle ayant des besoins et des demandes constants.

---

[144] *Instituto de Planejamento Urbano et Regional* (Institut de planification urbaine et régionale) appartenant à l'Université fédérale de Rio de Janeiro (UFRJ)

[145] Comité pour la Démocratisation de l'Informatique

Les vendeurs de téléphones portables font également fortune dans les favelas de Rio, un Etat où, depuis 2000, le nombre de portables a dépassé celui des téléphones fixes. L'importance du marché des favelas est également visible dans le domaine de l'immobilier, notamment dans les très grandes favelas implantées dans la Zone Sud, comme la Rocinha. Enfin, la mairie de Rio de Janeiro tente de rationnaliser ces implantations urbaines en éditant des normes d'usage du sol pour contenir la croissance verticale des habitations arrivée à cinq étages. Le maximum permis serait de trois étages. La mairie voit également dans ces actions le début d'une normalisation qui permettrait de faire régulariser les occupations chez des notaires et de faire payer aux habitants une taxe d'habitation.

Malgré ces tentatives d'assimilation bien tardive, les favelas restent des quartiers d'exclusion mais elles sont aussi le lieu de processus d'insertion, de mobilité, de mutation et de modernité. Elles s'adaptent vite, consolidant les espaces et définissant des territoires s'ouvrant peu à peu aux réseaux du reste des grandes villes.

8.2 La Rocinha

La favela de la Rocinha[146], située au sud de Rio de Janeiro, est reconnue comme la plus grande d'Amérique du Sud. Personne ne sait exactement combien de personnes vivent dans cette « ville » à part entière, les statistiques allant de 120 000 à 300 000 habitants. La cité est quasi médiévale par sa structure : elle est construite sur une colline, avec une rue principale et d'innombrables venelles. Certaines font à peine 1,50 m de large, avec, de chaque côté, des immeubles chancelants d'une dizaine de mètres de haut. Les eaux usées coulent dans une rigole au centre de la ruelle, les enfants jouent aux milieux des immondices …

Il y règne un certain type d'organisation sociale et d'ordre, articulé autour de solutions créatives destinées à faire face aux innombrables difficultés de la vie quotidienne. Les *favelados*[147] se savent totalement oubliés par les pouvoirs publics, depuis des décennies (la Rocinha a commencé à se construire dès les années 30).

[146] La « *roça* » au Brésil est un petit terrain maraicher, une petite plantation. « Rocinha » est le diminutif de « *roça* ».
[147] Habitants des favelas

Une sensation renforcée par le fait que seules les maisons construites en bas du morne, dans la zone dite « asphaltée »[148] sont officiellement connectées aux services urbains, eau et électricité. Dans les quartiers situés sur le morne, les habitants y accèdent de manière « alternative », par des branchements sauvages et incontrôlés par la mairie de Rio. La majorité des habitants est d'ailleurs fière de la manière dont ils dépassent ces difficultés et dont ils construisent les nouvelles maisons à flan de colline, sur des terrains instables et boueux.

Un autre aspect typique de la favela est que les personnes n'ont pas d'adresse officielle. Si on lui demande, n'importe quel résident est capable de donner une liste des différents quartiers, comme Barcelos, rue 1, rue 2 … ou encore la « blanchisserie sale » et le « village vert »[149]. Pour une personne venant de l'extérieur, localiser une maison dans l'inextricable réseau de la favela semble totalement impossible[150]. Qu'à cela ne tienne ! Un entrepreneur local a eu l'idée d'introduire un service postal interne appelé « le groupe amical de postes ». Une vingtaine de personnes y travaille, délivrant quotidiennement le courrier interne à la favela.

L'autre service typique de la Rocinha est celui délivré par les taxis motos. Dans la quasi-impossibilité de faire rentrer des voitures dans le réseau des rues, les motos tout-terrain ont pris la place, se faufilant dans les ruelles, passant par les escaliers, etc., le tout pour la modique somme de un réal le trajet (0,38 euros). Le service s'arrête à la frontière de certains *no man's land* où les habitants doivent alors continuer à pied. A l'inverse, ceux qui vivent près de la *zone asphaltée*, en bas du morne, sont entourés de nombreux petits établissements comme des bars, des restaurants, des petits magasins en tous genres, des clubs de sports, de vidéo, un cybercafé et quelques banques. Ces derniers n'ont donc pas à se déplacer, alors que la plupart des habitants ont les pires difficultés pour avoir accès aux services scolaires, aux crèches et aux dispensaires, ceux d'en bas peuvent bénéficier plus facilement de ces services.

---

[148] Par opposition, car la grande majorité des rues de la favela sont en terre. Nous reprendrons ici la terminologie locale pour désigner les « territoires » : la « favela » ; le « bord de l'asphalte », zone située en bas de la favela ; « l'asphalte » ou « zone asphaltée » qui désigne les quartiers riches autour de la Rocinha.

[149] La Rocinha a 17 localités ou sous-quartiers recensés : Bairro Barcellos, Rua 1, Rua 2, Rua 3, Rua 4, Cachopa, Roupa Suja, Vila Verde, Macega, 199, Vila Cruzado, Laborioux, Boiadeiro, Dionéia, Cidade Nova, Valão e Cesário

[150] Un plan de la favela a été réalisé pour la première fois à la fin 2006

Pour ceux qui doivent quotidiennement monter les 300 marches qui séparent ceux d'en bas et les autres, les disparités sociales dans la favela sont évidentes. En haut, vivent les immigrants pauvres du Nord et du Nordeste du Brésil, population miséreuse et analphabète, survivant à grand peine.

La vie dans ce monde alternatif serait impossible sans un mot clé : la solidarité. Malgré la triste réputation de violence de la Rocinha, dans tout le Brésil et même au niveau mondial, la solidarité n'est pas un vain mot dans cette communauté où les voisins s'entraident à tout moment. Il y existe par ailleurs plusieurs associations d'habitants[151], des associations de femmes ainsi que des amicales.

Les ONG sont également omniprésentes dans la favela, en particulier Viva Rio dont les membres sont souvent reconnus comme médiateurs lors de conflit entre la population, les trafiquants, l'armée et la police. Viva Rio, via le fonds Viva Cred[152], aide les commerçants locaux en accordant des prêts sans les garanties habituellement demandées par les banques. Le profil du chef d'entreprise local a même été défini par le SEBRAE/RJ[153] : entre 30 et 40 ans, fin d'études secondaires, monte son affaire avec ses propres ressources (60 %) et celles de ses parents (10 %). Pour coordonner les intérêts commerciaux locaux, l'ACIBRO – Association commerciale et industrielle de la Rocinha) a été créée. L'achat avec des cartes de crédit est accepté dans de plus en plus de commerces de la favela.

D'autres initiatives ont été réalisées : outre les motos taxis, un service de bus interne à la favela a été créé, une entreprise de taxi a sa centrale à la Rocinha et couvre toute la Zone Sud et un chef d'entreprise local a eu l'idée de mettre en place un service de bus scolaires pour les familles désireuses de garantir à leurs enfants la sécurité du trajet pour aller à l'école publique. La découverte de la favela par des opérateurs de tourisme professionnels semble être encore un signe de l'absorption de ces espaces urbains par la modernité et l'économie de marché. Plusieurs milliers de touristes visiteraient la Rocinha chaque année. Cette ouverture a été l'occasion de former des « guides locaux ».

---

[151] Les deux plus importantes sont : l'Union pour l'amélioration des habitants de la Rocinha (UNPMR) et l'association regroupant des habitants des quartiers de Barcelos et de Labouriaux.

[152] Viva Cred est un organisme financier de Viva Rio. Les crédits servant à financer les petites entreprises viennent de la Banque Interaméricaine pour le Développement (BIRD).

[153] L'équivalent des Chambres de Métiers en France

En marge de l'action des ONG sont celles menées par ceux que les habitants de la favela surnomment avec humour les ING (individus non gouvernementaux). Lucio est l'un des plus connus d'entre eux, ayant construit seul et à mains nues un lieu réservé aux enfants, avec des salles de jeux et une salle d'ordinateurs. Lucio organise également des visites hors de la favela, amenant les enfants découvrir les paysages de Rio dans des endroits seulement fréquentés par les touristes du monde entier.

De manière surprenante, l'un des habitants les plus engagé dans l'amélioration des conditions de vie de la favela est un ancien repris de justice, qui a passé une dizaine d'année en prison dans les années 80. « Une indication », pour Julio Ludemir, « de l'état d'esprit de la favela : les méchants peuvent devenir des héros. Nos héros à nous sont souvent leurs méchants » (Ludemir, p. 15, 2004).

En l'absence totale des autorités gouvernementales et municipales au sein de la favela[154], le « pouvoir parallèle » des trafiquants de drogue et des mafieux a permis la mainmise de ces derniers sur l'ensemble de la zone urbaine. Et les seigneurs de la drogue savent se montrer généreux. « Dans un des quartiers du morne, une organisation a financé un terrain de football, offert des médicaments et de la nourriture à des familles nécessiteuses et assurent la sécurité de l'ensemble des habitants » explique Anthony Faiola, un travailleur social « Pour les résidents des favelas, qui représentent 40% de la population du grand Rio, les gangs de la drogue, remarquablement organisés, ont remplacé les pouvoirs publics dans une situation proche de celle de l'Italie du Sud où la mafia contrôle des régions et villes entières. Les seigneurs de la drogue sont devenus les bienfaiteurs des pauvres et y gagnent : ils surveillent mieux leurs territoires, grâce aux dizaines d'enfants qui travaillent pour eux et amènent un certain mieux-être à la population, développant ainsi leur marché ».

Si l'improvisation et la solidarité sont des maitres-mots dans la Rocinha, il en est un troisième qui est peut-être le plus important pour la survie : le silence sur les opérations menées par les trafiquants dans la cité.

Régulièrement, l'état de « guerre civile » est déclaré dans la favela, en particulier lorsque des gangs rivaux décident de s'accaparer tel ou tel territoire. Dans la Rocinha, les combats ont été extrêmement violent, avec des armes de guerre, provoquant comme dans n'importe quel conflit des pertes civiles.

[154] L'installation d'une caserne avec un bataillon d'élite de la gendarmerie est à l'étude depuis 2005

En avril 2004, alors que j'achevais mon enquête dans la favela, un conflit similaire a provoqué la mort de douze personnes. Le seigneur de la drogue, appelé Lulu, fut tué lors de l'affrontement. Même s'il était reconnu comme un dangereux criminel, huit bus durent être affrétés pour amener la population désireuse d'assister à sa cérémonie funéraire.

Il existe des guerres de ce type dans différentes villes du Brésil, notamment entre les gangs de São Paulo. Mais la Rocinha attire toujours l'attention sur elle, plus que sur les autres favelas. Ednilson, un membre d'une ONG locale, s'exprime les raisons de cet engouement médiatique : « Le fait que la Rocinha soit la plus importante favela d'Amérique du Sud n'explique pas tout. En fait, La Rocinha est située dans la zone Sud, à proximité de quartiers des classes supérieures de Rio[155]. Les mêmes conflits ont lieu dans nombre de favelas, notamment dans celle de Maré[156] où trois factions s'affrontent en permanence et où quelqu'un peut être tué seulement parce qu'il traverse la rue au mauvais moment. La guerre y est plus violente que dans la Rocinha. Mais comme notre favela est dans la Zone Sud, celle des riches, les classes moyennes et supérieures protestent. Dans certain côté, c'est positif pour la Rocinha dont les habitants peuvent s'exprimer au travers des médias. D'un autre, on assiste à un sommet d'hypocrisie ».

Après les évènements d'avril 2004, la police est restée plus de trois semaines dans la favela, patrouillant jour et nuit. Cette « occupation » a provoqué des réactions diverses dans la population, le journal de la favela[157] allant même jusqu'à titrer : « La Rocinha appelle la police pour contrôler la police ». Dans l'article, on peut lire : « […] Vingt-quatre jours de tirs, de confusion et de violence. Trois personnes innocentes ont été tuées et une autre blessée durant les désastreuses incursions nocturnes des forces spéciales de la police, les BOPE[158]. Pendant ce temps, le président de la principale association d'habitants fait tout ce qu'il peut pour arrêter le chaos.

Il a ainsi organisé une grande réunion avec les leaders de la communauté, la presse, l'ONG Viva Rio[159] et l'adjoint à la sécurité de la ville de Rio pour que, tous ensembles, soit trouvé une solution ».

---

[155] Leblon, Alto Leblon, Gavea, Barra

[156] Favela où a été tourné le film « *La Cité de Dieu* » qui a connu un succès mondial

[157] In *Rocinha Noticias*, mars-avril 2004

[158] Batalhões de Operações Policiais Especiais

[159] Viva Rio est une ONG fondée en 1993 par des représentants de divers secteurs de la société civile comme réponse à la croissance de la violence à Rio. Elle travaille sur le terrain, en particulier dans les

Jorge, coiffeur et reporter bénévole pour TV ROC proteste contre l'action des policiers : « Ils sont beaucoup trop nombreux et tirent n'importe où et n'importe comment. Jamais ils ne donnent leur chance aux personnes suspectes de s'expliquer ou de se rendre ». Plus récemment, le journal principal de Rio de Janeiro, l'un des principaux du pays, titrait sur le danger des favelas, en particulier de la Rocinha, pour les avions légers et les hélicoptères[160], dénonçant le fait que les trafiquants possèdent des armes de guerre de plus en plus lourdes, y compris des mitrailleuses anti-aériennes, montrant l'état de guerre latent existant entre la société et les trafiquants. « L'exclusion aérienne est commune dans les guerres » analyse le journaliste « durant la guerre d'Irak ou celle du Golfe, les Etats-Unis ont créé des zones d'exclusion aérienne. Une tendance renforcée par les évènements du 11 septembre à New-York. De même, lors de la récente visite de Georges W. Bush au Brésil, la police fédéral et l'armée ont mis en place des zones d'exclusion aérienne. Il en sera fait de même pour les Jeux Panaméricains de Rio. Une stratégie bien comprise et appliquée par les trafiquants ». Il faut ajouter que les seigneurs de la drogue de Rio sont loin d'être du « petit » fretin. Ce sont au contraire de grands criminels d'envergure internationale qui, en plus du trafic de drogue, se livrent au blanchiment d'argent et à la corruption à grande échelle ainsi qu'au trafic d'armes. Ainsi, jusqu'à la prise de contrôle de la Rocinha par une faction mafieuse appelée « les Amis des Amis »[161], la police considérait la favela comme l'un des points principaux de livraison d'armes aux FARC en Colombie.

---

favelas, a une activité de recherche et de formulation de politiques publiques avec le but « de promouvoir une culture de paix et le développement social ». L'ONG a déjà reçu de nombreuses distinctions nationales et internationales. www.vivario.org.br

[160] *O Globo* du dimanche 13 mai 2007, à la une et page 14, reportage de Antônio Wermeck

[161] « Amigos dos Amigos » qui ont pris le contrôle de la Rocinha en 2004 sur le « Commando Rouge », une autre faction mafieuse de la favela qui a depuis pris le contrôle d'un autre complexe de favelas.

8.3 L'histoire d'une favela

Pour compléter l'information sur la Rocinha et comprendre plus précisément dans quel cadre s'inscrit l'apparition et l'action de TV ROC, revenons sur l'histoire de la favela. Le morne est situé dans la zone sud de Rio, zone encore champêtre au début du siècle dernier, dans le quartier de São Conrado. Appelé à l'origine « Os dois irmaõs »[162], il était occupé par la forêt primitive et une petite plantation abandonnée après la fin de l'esclavage (1888). Les premiers occupants s'y sont installés dans les années trente, utilisant la forêt pour construire les maisons. Les quelques arbres fruitiers et le maraicher furent exploités par les arrivants et le morne devant rapidement « la petite plantation », la Rocinha. Une petite route sinueuse permettait l'accès jusqu'à la favela. Cette route, construite entre Gavea et São Conrado servait à des courses de voitures, très populaires à l'époque.

Dans les années 40 et 50, le mouvement s'est amplifié, atteignant son apogée dans les années 70 lorsque commença la construction d'un nouveau quartier des classes supérieures, Barra de Tijuca et que fut creusé un tunnel sous « Les deux frères ». Le peuplement est profondément lié à l'immigration interne en provenance du Nordeste, duquel sont venus à Rio et à São Paulo des millions de Brésiliens à la recherche d'un emploi[163].

Plus récemment, de nombreuses personnes du nord de la métropole de Rio sont venues s'installer pour être plus proches de leur lieu de travail[164]. C'est du moins la version la plus reconnue de l'histoire de la favela car il en existe de nombreuses. Dans la mémoire commune, un fait reste cependant partagé par tous : la pluie catastrophique de 1967 qui entraina un glissement de terrain provoquant la mort de 80 personnes et la destruction de dizaine de maisons.

Malgré les différentes tentatives répressives de la mairie de Rio pour empêcher le développement de la favela, cette dernière n'a cessé de croître. Selon un schéma connu, les familles installées font venir leur propre famille ou des amis, etc. … La communauté a été ainsi ballotée entre ces périodes de répression et des promesses faites par des

[162] Les deux frères
[163] C'est le cas de l'actuel Président de la République du Brésil, Lula da Silva, issu d'une famille pauvre de l'Etat du Pernambuco qui a immigré à São Paulo.
[164] Cf. Rodolfo Espinoza in Slum Drunk, *Brazil Magazine*, juin 1997

politiques de tout ordre, notamment pour l'eau potable et l'électricité. Dans les années 70, des tentatives furent également faites pour proposer aux habitants d'être relogés dans des ensembles HLM plus confortables et plus sûrs. Les nombreuses familles ayant acceptés regrettèrent rapidement leur départ de la Rocinha, relogées au diable vauvert, loin de leur travail, de leurs familles et de leurs amis. Par ailleurs, ces politiques ont échoué pour une raison « évidente » : située au centre de la Zone Sud – zone riche de Rio – les habitants de la Rocinha considèrent sans prix la possibilité de vivre dans une zone qui rassemble les richesses de la ville.

Il est également intéressant de prendre en compte la mixité et les chevauchements culturels qui font de la cité une cité à part. Ceci n'est pas la seule particularité de la Rocinha : elle est plus étendue, plus urbanisée et plus peuplées que les autres favelas. Par ailleurs, son implantation au beau milieu de la zone riche de la ville en a fait un exemple des inégalités au Brésil[165]. La Rocinha est également considérée comme l'exemple type de la présence et du rôle des trafiquants dans les favelas.

Face à cette vision un tant soit peu apocalyptique, une autre réalité coexiste : celle d'un quartier vivant, bouillon de cultures, de commerces, de services, d'initiatives.

[165] Le Brésil est un fait un pays développé (6ème économie mondiale) mais différents indicateurs convergent pour lui attribuer, depuis des décennies, le record absolu des inégalités dans le monde. La présence d'une importante population recensée comme pauvre (34 %), voire indigente (14 %), n'est pas le reflet du niveau de vie moyen du pays, mais celui d'un problème distributif : dans les pays disposant d'un PIB par habitant comparable, la proportion de pauvres n'est en moyenne que de 10%. Dans la grande majorité des pays, le rapport du revenu moyen des 20 % les plus riches à celui des 20% les plus pauvres, est inférieur à 10, avec une médiane autour de 7 (8 en France). Au Brésil, il est de 32. En d'autres termes, les plus pauvres disposent en un an du même revenu que les plus riches en onze jours. Autre exemple : 50% du revenu disponible des ménages est alloué aux 10% les plus riches, alors que les 50% les plus pauvres se partagent 10% du revenu.

8.4 Et … l'histoire d'une télévision communautaire

En 1993, la ville de Rio émet un appel d'offre pour câbler les quartiers riches de la ville. Dante Quintermo, issu d'une riche famille argentine dont le groupe est spécialisé dans ce secteur, décide d'y répondre.

Il crée une entreprise locale[166] et remporte l'appel pour installer la fibre optique dans les quartiers sud de Rio et dans le nouveau quartier de Barra de Tijuca. Dès le départ, il tente de convaincre les autres actionnaires de ses idées sociales, défendant l'idée de développer un projet en direction des classes C et D[167]. Mais l'idée n'est pas retenue. Début 1996, une fois les beaux quartiers câblés et le contrat terminé, l'entreprise de base est dissoute. Il restera uniquement Net Rio pour la gestion du réseau câblé et les abonnements.

Pour Ricardo Neves[168] : « Ce n'est un secret pour personne que les investissements sur le câble au Brésil n'ont pas payé et les prévisions ont montré une rentabilité à dix ans. Entre autres problèmes, les hommes d'affaires ont ciblé uniquement le haut de la pyramide des consommateurs – les classes A et B – ignorant totalement le potentiel de consommation des classes C et D qui a fortement augmenté après la mise en place du plan Réal[169]. Avec les crises économiques successives du Brésil puis celle due à l'Asie en 1997, les classes supérieures ont vu baisser leur propre pouvoir d'achat. Quant aux investisseurs du câble, ils ont toujours soutenu que les consommateurs des classes C et D étaient trop pauvres et incapables d'honorer leurs dettes. Ils n'ont pas eu par contre l'idée d'adapter leur projet, ce qu'a fait Dante Quintermo avec TV ROC ».

Le jeune entrepreneur a de la suite dans les idées. A la fin de la même année, il lance un défi et décide de tenter le pari novateur d'installer le câble dans une favela avec double idée de base : remettre en question l'idée que le câble est réservé aux classes supérieures de la population et faire la preuve qu'il peut gagner de l'argent avec cette

[166] « Record Antenas e Comunicação », alliée au groupe américain United International Holding, à la banque brésilienne Icatu et à Globopar (Groupe Globo) pour la licence du câble. L'entité s'appelle TV Cabo Rio Telecomunicações S/A « Net Rio ».

[167] Les catégories sociales sont indexées en cinq niveau au Brésil : de A (les plus hauts revenus) à E (sans revenus). A l'époque, la télévision par câble est en général destinée uniquement aux catégories A et B.

[168] Consultant en stratégie institutionnelle

[169] Le « plan Réal » a été introduit en 1994 par le Président Cardoso pour stabiliser l'économie du pays et venir à bout d'une inflation galopante. Le contrôle de l'inflation a permis de relever le pouvoir d'achat des catégories les plus basses.

entreprise ; tenter une expérience originale une favela. Le choix de Rocinha est presque une évidence : la favela est située au beau milieu de la zone Sud, déjà câblée et c'est la plus grande favela d'Amérique du Sud, avec donc le plus grand potentiel d'abonnés.

Formé en Europe, arrivant d'Irlande, Dante voit dans ce projet la possibilité de faire ses preuves et de développer d'autres marchés pour l'entreprise. « J'ai toujours pensé que la télévision par câble pouvait bénéficier d'un marché plus élargi » explique-t-il « notre défi était de montrer qu'il existe beaucoup de consommateurs potentiels dans les classes de bas revenus. Et ces consommateurs veulent également être connectés au monde. Ils veulent entendre d'autres langues, voir d'autres pays. Le monde ne s'arrête en bas des ruelles de la favela. C'est seulement l'esprit qui fait la limite »[170].

Il vend son idée « d'unir marketing et action sociale », obtient finalement un accord avec Net Rio pour fournir un paquet comportant les chaînes brésiliennes et quelques chaînes étrangères[171]. Il crée ainsi TV ROC, une offre partiellement réduite mais pour un prix lui aussi réduit : 25 réais[172] par mois alors que l'offre moyenne à Rio tourne autour de 80 à 90 réais par mois.

Les travaux pour câbler les maisons de la favela sont un défi en eux-mêmes : il n'existe ni plan, ni cadastre. Les narcotrafiquants et la police sont eux-mêmes particulièrement intéressés par l'opération : pour mieux contrôler pour les uns, pour mieux connaître le terrain pour les autres. Dante jure qu'il n'a donné d'informations ni aux uns ni aux autres, tout en reconnaissant se trouver dans un terrain extrêmement mouvant … Les trafiquants donnent leur accord, la police se fait plus discrète et la fibre optique est installée. « Au début, nous avons dû investir, mais nous avons aussi donné du travail aux habitants ».

En bon entrepreneur, Dante Quintermo ne fait pas les choses à moitié : « Notre réseau a été construit à 100 % selon les normes internationales, en lien avec des consultants américains. Le système est totalement cartographié et identifié, grâce à des points GPS, et numérisé en autocad. Nos ventes et mises en marche sont instantanées. A cause de la difficulté de localiser des adresses dans la communauté, nous avons créé notre propre localisateur numérique. Le recouvrement peut être réalisé directement chez le client, avec une relation commerciale personnalisée ».

---

[170] Interview réalisée le 16 mars 2003 dans les locaux de TV ROC.
[171] Cartoon Network, Discovery, Fox, MCM
[172] Environ 9 euros par mois

TC ROC met également en place un partenariat avec le SPC (*Servicio de Proteção ao Credito*)[173] pour que le non-paiement de l'abonnement entraine la suspension du service. L'entreprise ne connaît jamais exactement le nombre d'abonnés. La gérante de l'entreprise, Rosângela Quarelli explique une autre spécificité de Rocinha : « On ne peut jamais savoir. Ici, nous fonctionnons ainsi : chaque mois, nous récupérons des dizaines de signature pour d'abonnements, et chaque mois des dizaines de personnes ne paient pas et nous coupons l'accès au câble. Nos abonnements sont également saisonniers : durant l'été[174], la Rocinha est pleine à craquer car tout le monde vient du Nordeste pour travailler. Puis, après le carnaval, ils retournent chez eux. Ainsi, nous avons nous aussi nos hauts et nos bas, en fonction des périodes de l'année ».

L'entreprise, avec la télévision par câble et par abonnement, bénéficie des sept canaux ouverts prévus par la loi, dont un communautaire. Celui de la Rocinha est le canal 30[175] et a donc deux branches : l'une commerciale de diffusion par câble, destinée à être rentable et à gagner de l'argent, l'autre communautaire et ouverte aux associations et aux habitants du quartier. « Il existait déjà un journal, une radio communautaires, pourquoi pas une télévision ? ». Les débuts du canal communautaire sont plutôt difficiles. Dante ne sait pas s'entourer des personnes indispensables, n'a aussi de pensée et d'outils théoriques. Il veut « donner la parole aux habitants et leur faire découvrir les potentialités de la favela ».

Sans doute, aussi, aura-t-il largement mésestimé le monde, pour ne pas dire le fossé culturel qui existe entre lui, Argentin citadin des classes supérieures, et les paysans de Nordeste venus à Rio chercher du travail et s'étant installés à Rocinha. La favela est en effet extrêmement typée au niveau culturel : il y est beaucoup plus facile d'y repérer un accent de Nordeste qu'un accent carioca, le *forró* est omniprésent dans la favela et dans tous les petits bars qui l'entourent et l'on trouve à Rocinha nombre de produits « régionaux ».

Le cadre religieux, qui a pris toute son importance dans les télévisions de rue puis dans plusieurs expériences de télévisions communautaires, a également une place privilégiée dans la favela. La plupart des émigrants du Nordeste sont catholiques et

[173] Service de Protection du Crédit
[174] De novembre à mars
[175] Nous appellerons indifféremment le média communautaire : TV ROC, canal 30, télévision communautaire, canal communautaire.

pratiquent parallèlement, pour beaucoup d'entre eux, les religions afro-brésiliennes[176]. D'autres églises ont leur place à la Rocinha, pour la plupart protestantes. Mais les souvenirs des luttes avec les prêtres de la théologie de la libération ont maintenu des groupes d'actions catholiques très actifs.

Les bonnes intentions ne suffisent pas à faire un monde … Après un an d'efforts, de l'argent et beaucoup de temps investis, Dante décide d'abandonner le projet de télévision communautaire. Durant six mois, le canal 30 est muet. Mais un cadreur de la télévision Globo[177], né dans la favela, propose de relancer le projet. Avec Rosangêla Quarelli, il forme la première équipe de reportage et propose de faire venir des intermittents, des étudiants issus des grandes écoles de communication de Rio. « C'était pratique. Outre le fait qu'il s'agit d'une solution peu onéreuse, les intermittents sont flexibles, faciles à former. Mais ils venaient remplis d'idées préconçues et mourant de peur de rentrer dans la favela. D'ailleurs, quand ils partaient, ils nous remerciaient de leur avoir ouvert les portes de la Rocinha. Ceci a commencé à nous faire réfléchir vers ce qui est devenu le principal concept de la télévision communautaire TV ROC : renforcer le lien social, ouvrir la favela sur le monde mais aussi ouvrir le monde à la favela ».

8.5 Un espace et une gestion complexes

L'organisation urbaine de la Rocinha est extrêmement compliquée. L'espace physique est divisé en de nombreux « sous-quartiers » (une vingtaine). La favela a une croissance vers le haut du morne et avance dans ce qui reste de forêt. Comme nous l'avons dit, les différences entre le haut et le bas sont flagrantes, avec différents types d'habitation, de services et fonctionnements. Et il est très difficile, à moins d'habiter la favela de saisir toutes les divisions, frontières « symboliques » qui existent dans l'espace.

[176] L'umbanda, avec des rites d'origine Yoruba et qui empreinte au catholicisme et au spiritisme d'Allan Kardec ; le candomblé, syncrétisme de rites yorubas et de catholicisme qui pense que des entités spirituelles (orixás) protègent les personnes.
[177] Jorge Amaral dit Jorge Mirim (petit Georges)

Ces divisions complexes représentent l'un des problèmes de Dante Quintermo : « A l'intérieur de la communauté, chaque domicile a une identification différente. Au début, nous avons commis un grand nombre d'erreurs, en identifiant des domiciles comme nous le pouvions … par une porte, une fenêtre. A un même étage, il y a encore des subdivisions internes, avec des chambres louées une à une et un WC commun. De notre point de vue, cela devait générer encore plus d'abonnés au câble. Mais les interrelations dans la communauté sont très compliquées ».

La télévision communautaire est payante (25 réais par mois) et là encore, problèmes de gestion : « Les gens payent quand ils peuvent ! TV ROC se veut un projet financier et social. La majorité des habitants de la Rocinha est abonnée. Il y a des gens qui payent régulièrement mais certains payent systématiquement avec un mois de retard… et nous avons découvert pourquoi. Dans ceux qui payent normalement, une majorité de femmes qui organisent leur budget et ne veulent pas avoir de dettes. Ceux qui payent en retard sont en général des hommes et c'est un vrai problème d'avoir des contrats avec eux ».

Dante insiste également sur la diversité des habitants et de leurs situations : « Au fur et à mesure de notre montée en puissance dans la favela, nous avons découvert qu'il y a des abonnés qui, dans le même domicile, travaillent pour certains de jours, d'autres de nuit. Et nous ne savons pas comment classifier ce domicile … ». Mais le service pour tout type d'habitant est le principe de base de TV ROC. « Par exemple, comme une grande partie des habitants vient du Nordeste du Brésil, nous avons réussi à faire venir dans notre bouquet TV Aratu, le canal culturel des *Nordestins*[178] avec des musiques et des danses de leur région ».

La réception de TV ROC, au pied de la favela et en bordure de la *zone asphaltée* est un lieu de sociabilité qui n'existe pas seulement pour que les personnes viennent payer leur abonnement. C'est également un espace pour revendiquer et diffuser des informations. En fait, de nombreux habitants l'utilisent comme un espace de transgression de « frontières » entre le « vieux monde de la favela » et le monde de la technologie et des réseaux de communication, confèrent localisation privilégiée de l'immeuble de TV ROC (Reginensi, ibid.).

[178] Originaires du Nord-est (Nordeste) du Brésil

Quelques fois, le passage d'information par la TV communautaire donne lieu à des situations cocasses : « une fois, relate Dante, un chien a été perdu, un homme rencontre le chien et le garde. Le vrai propriétaire ne réclame pas. Le chien est de nouveau perdu et l'homme (le deuxième maître) demande à TV ROC de passer une annonce pour retrouver l'animal qui est retrouvé et amené au siège du câble. Et c'est ainsi que, soudain, nous nous sommes retrouvés avec deux propriétaires pour le réclamer. L'ancien et le nouveau ! ».

De fait, la réception est devenue aujourd'hui un lieu facilitateur d'informations, ce qui correspond bien à l'univers de la favela où les réseaux sociaux que les habitants organisent quotidiennement sont basés soit sur un échange de services et d'informations, soit sur des liaisons entre des individus et des groupes déjà existant.

Ainsi, le travail quotidien de TV ROC est de participer à cette dynamique de réseaux sociaux, de fabrication d'une information qui soit en même témoin et de marquer, peut-être, la frontière entre ceux qui s'accommodent du monde virtuel de la société néolibérale et ceux qui adoptent, de gré ou de force, une autre alternative.

CHAPITRE 9

TV ROC,
ÉTUDE DE CAS

TV ROC, étude de cas

J'ai connu TV ROC grâce à des amis travaillant à l'Université Fédérale de Rio de Janeiro. Après des contacts et des échanges par mails avec son fondateur et directeur Dante Quintermo, je me suis rendu à Rio au mois de mars 2003, période durant laquelle je suis allé presque quotidiennement dans la favela à la rencontre des personnes travaillant à la télévision, des représentants des habitants et des représentants d'associations impliquées dans la Rocinha.

Nous avons prévu d'effectuer cette recherche sur le terrain à partir de trois thèmes principaux : observer des comportements complexes et des motivations quant à l'espace, l'identité, la communication et la citoyenneté ; collecter diverses opinions et expériences, de personnes hors et dans la Rocinha et vérifier s'il existe un consensus sur le canal communautaire ; observer plus particulièrement la participation, le mode de gestion de la télévision, et l'implication des personnes et mouvements sociaux.

Les acteurs ont été divisés en deux catégories : les personnes travaillant ou ayant travaillé avec TV ROC, en incluant dans cette catégorie le directeur, des intermittents, des étudiants, des professionnels et des membres d'association de travail social de la Rocinha ; des habitants de la favela qui regardent TV ROC et des habitants qui participent ou qui ont participé à la production de programmes avec le canal communautaire. Une troisième partie de l'étude concernera les programmes et leur éventuelle adéquation avec les problèmes principaux vécus dans la favela : pauvreté, drogue, violence, image déplorable, … J'ai également à l'époque demandé une « audience » au chef des narcotrafiquants … qui ne m'a pas donné de réponse.

Pour l'observation des participants, j'ai suivi des équipes de reportages et participé au travail d'édition avec les membres de l'équipe. En étant présent tous les jours au sein de la routine du canal, mon objectif était de comprendre les aspects opérationnels de la télévision communautaire, avec ses limitations et les alternatives pour les dépasser. Mes questionnements ont été sur : les installations physiques du canal communautaire ; son ouverture aux habitants de la favela ; les interactions entre les permanents, les intermittents et la communauté, la mise en place de l'ordre du jour et les choix des reportages ; le rôle de personnes de la communauté dans la production de programmes ;

quels supports offrent la télévisions communautaires aux personnes qui veulent produire un programme ; les questions de formation : comment les membres de la communauté acquièrent les connaissances suffisantes pour réaliser ces programmes ; y-a-t-il un fonctionnement hiérarchique ? Si oui, lequel ?

Pour ce qui concerne l'analyse des contenus, un rapide coup d'œil sur la grille de l'époque permettra de l'éclairer.

Grille des programmes du canal communautaire 30

Du lundi au vendredi de 9h à 19 h, le samedi de 9 h à 12 h

Heure	Programme	Description	Fréquence
9 h – 10 h	***SOS Spirituel*** Eglise protestante	Prêche quotidien lecture de la bible	Nouvelle émission chaque jour
10 h – 12 h	***Expresso Rocinha***	Spectacles, événements communautaires, nouvelles	Deux programmes par semaine, du lundi au mercredi et du jeudi au samedi
12 h – 13 h	***Un nouveau chant*** Eglise catholique	Lecture de la bible	Nouvelle émission Chaque jour
13 h – 14 h	***Rio, la ville*** produit par la municipalité de Rio	Informations, arts, spectacles	Trois programmes différents par mois
14 h – 15 h	***Scène Mabembe Show***	Cirque, musique, concerts, art	Un programme par semaine
15 h – 16 h	***SOS Spirituel***	Reprise du programme du matin	
16 h – 18 h	***Expresso Rocinha***	Reprise du programme du matin	
18 h – 19 h	***Top Clip***	Clip vidéos, groupes locaux et de la Rocinha	Un programme par semaine

La seule émission totalement produite par le canal communautaire est le programme quotidien d'informations *Expresso Rocinha*. Nous nous intéresserons plus particulièrement à sa production et sa réalisation.

On peut détailler quatre thèmes principaux dans la grille de programmes :

. Les loisirs et les arts : clips vidéos, concerts de musique et de danse, écoles de danse et de musique pour les enfants, peinture, photographie, mode, …

. Le service public et social : campagne de sensibilisation sur le SIDA et sur les vaccinations, recherche d'emploi, sur les égouts et des ordures, sujets sur santé en général, aide administrative, petites annonces, … et tout sujet sur un problème affectant la communauté,

. Les nouvelles locales : cérémonies concernant les habitants de la Rocinha (mariages, baptêmes, …), réunions des associations d'habitants, réunions des représentants de la communauté avec des personnalités extérieures (politiques, municipales, régionales, police, …), inaugurations,

. La religion : prêches, lecture de la bible, messages de prêtres et des pasteurs, prières, …

Nous avons également analysé d'autres productions, non insérées dans la grille des programmes réguliers, produits par : les habitants de la Rocinha, l'équipe de TV ROC, la mairie de Rio et les ONG attachées, les habitants d'autres communautés.

Ce travail d'analyse a connu des limites et de sérieuses contraintes. D'abord la peur des habitants après de violents affrontements entre les gangs de la drogue et leur défiance envers les médias, leurs représentants … et les chercheurs sur les médias, les conflits faisant toujours et toujours ressortir une image négative de la favela. Une autre limite vient évidemment du court temps passé sur le terrain sur la manière de réaliser une analyse de contenu qui ait du sens. Par ailleurs, le canal communautaire emploie seulement une personne pour l'édition et c'est toujours la même personne, la seule qui sache faire marcher la caméra, qui a fait les reportages auxquels j'ai assisté. Au manque d'un équipement de bonne qualité s'ajoute le fait que les archives soient très désorganisées, avec de nombreuses cassettes manquantes et de nouveaux programmes enregistrés en effaçant d'anciennes émissions faute de moyens financiers.

En comparaison avec TV Viva, il est intéressant de voir comment les responsables de cette dernière, tous des professionnels de la communication ont toujours eu un équipement haut de gamme, ont non seulement archivé puis valorisé leur production, tant en direction de médias professionnels et/ou commerciaux que du public car l'ensemble, numérisé, sera bientôt disponible pour le plus grand nombre. A l'inverse, il semble que Dante Quintermo et son équipe se soucient peu, ni de laisser une trace du travail accompli, ni de ce qui pourrait devenir un témoignage de la mémoire de la favela.

La grille de programmes, comme on pourra l'imaginer dans le cadre de TV ROC, n'est pas inamovible … ni très fiable. D'ailleurs, l'équipe accueille bien volontiers de nouvelles idées d'émission ou des programmes qui leur sont amenés et qui remplace sans plus attendre d'autres anciens programmes.

Enfin, comme on l'aura compris, la frontière n'est pas très claire entre l'entreprise TV ROC – celle qui commercialise les abonnements pour le câble et qui appartient à Dante Quintermo – et le canal 30, c'est à dire TV ROC la communautaire qui, si elle fonctionne de manière relativement collective, est dirigée par la même personne. Quelle est donc l'indépendance du canal communautaire dans ce cas, et en cas de grave conflit entre Dante Quintermo et d'autres personnes du canal 30, ne lui suffirait-il pas de couper les vivres à la télévision communautaire ou de la fermer tout simplement ?

9.1 Les salariés et stagiaires du canal communautaire.

En totalité, avec ses deux branches, TV ROC emploie une trentaine de personnes qui sont majoritairement des habitants de la Rocinha. Environ dix personnes ne résident pas dans la favela. Huit personnes travaillent pour le média communautaire : un producteur en charge de l'ordre du jour du canal ; un salarié « multitâches » comme éditeur et caméraman ; un autre salarié travaillant pour le câble mais qui aide occasionnellement à la caméra ; un cadreur bénévole pour les reportages du matin ; un stagiaire le matin et deux l'après-midi. Les stagiaires sont recrutés dans universités privés de Rio et ne sont pas rémunérés. Les étudiants sont seulement remboursés de leurs frais de transport et de repas. Cette organisation fonctionne assez bien.

Selon Dante Quintermo : « Nous avons eu énormément de demandes ces trois derniers mois, environ 70 étudiants ont posé candidature pour travailler avec le canal communautaire. La raison est ce travail est une excellente opportunité pour les stagiaires qui peuvent tant travailler à l'édition que comme cadreur ou journaliste ». Cristiane, une stagiaire, confirme : « Déjà, effectuer un travail avec une communauté est très bon pour un CV. Ici nous pouvons faire de l'édition et je commence à apprendre à me servir de la caméra ». De fait, les stagiaires sont vraiment motivés pour, en même temps, sentir la vie telle qu'elle se passe réellement dans la favela et avoir un bon degré d'autonomie pour expérimenter différentes tâches au sein de la télévision communautaire. Outre l'idée de promouvoir « un échange entre l'asphalte et la favela »[179] et d'aider de jeunes professionnels à devenir plus responsable socialement, les responsables de TV ROC y voir un indispensable intérêt économique. Selon Quintermo et Quarelli, c'est Jorge Amaral, un cadreur de TV Globo qui habite la Rocinha, qui leur en a donné l'idée.

Dans quelle mesure la communauté participe-t-elle à la télévision communautaire et que cela lui apporte-t-elle ?

Pour plusieurs personnes travaillant au canal 30, la télévision communautaire est un miroir. Elles pointent le fait que ceux qui participent à la télévision apprennent sur eux-mêmes, envisagent leurs problèmes de manière plus claire ainsi que des alternatives. Ils peuvent également découvrir et reporter ce qui a été développé dans la favela et les aspects positifs de la participation de la communauté dans ces projets. Par conséquent, TV ROC participe à l'amélioration de l'image de la Rocinha et à l'auto-estime de ses habitants. Ceci est directement en lien avec la taxonomie de l'action sociale de Paulo Freire qui définit l'*empowerment* ou le renforcement du pouvoir du peuple par le fait de « prendre conscience de soi, eten conséquence, prendre conscience des autres et de la société en relation avec soi-même ». Ce que Eduardo, 30 ans, le président d'une des associations d'habitants de la favela[180] dit d'une autre manière : « La relation entre le canal 30 et Rocinha est la suivante : Rocinha ne peut se voir sans la télévision communautaire et le canal ne peut se considérer lui-même sans la favela ».

[179] Cette expression, souvent utilisée par Dante Quintermo, a été reprise par divers médias du Brésil pour caractériser les interactions entre la classe supérieure et les personnes vivant dans les favelas.
[180] L'association des habitants du quartier de Labouraux

Regina, 24 ans, et stagiaire du canal communautaire, identifie comme suit la relation entre la télévision et la communauté : « Le canal 30 est comme un miroir dans lequel les gens peuvent se voir. Prenons l'exemple d'un musicien de la favela … il n'a évidemment aucune chance de passer un jour à *Faustão*[181]. Mais il a son espace sur TV ROC. Il peut venir ici, donner une interview, parler d'un enregistrement ou d'un concert. C'est très important parce que cette personne a vraiment besoin d'un espace ». Pour Tim, qui travaille dans l'association Viva Rio[182], « Les bénéfices apportés par le média communautaire vont du niveau personnel – l'auto-estime de la communauté – à des problèmes de développement local. Lorsque l'on regarde le canal 30, on peut voir que la communauté est capable de mieux s'organiser elle-même et que l'identité culturelle est sauvegardée. Le média communautaire génère des emplois et des revenus, le niveau du commerce local s'est amélioré. Les bénéfices sont énormes. Et il ne faut pas oublier que le média communautaire fonctionne comme un ascenseur pour la conscience sociale, bien plus que les médias commerciaux qui ne sont intéressés que par le profit ».

Le média communautaire contribue également à calmer les tensions sociales. Selon les personnes qui travaillent au canal 30, TV ROC ne contribue pas seulement à booster la conscience sociale parmi les habitants de la favela mais également parmi les stagiaires qui viennent le plus souvent des milieux des classes supérieures. L'idée est que ces étudiants seront plus probablement des reporters et des journalistes « socialement » responsables et qu'ils contribueront à être plus constructifs et avec une vue moins biaisée sur les favelas. Confirmant l'hypothèse de Dante Quintermo et Rosângela Quarelli, les stagiaires sont unanimes pour dire que travailler à TV ROC a changé de manière significative leur vision de la Rocinha et des autres favelas en général.

Ainsi, pour Sandra, une jeune stagiaire de dix-huit ans : « Avant de travailler ici, j'avais de réel préjugés. Et quand je suis venu ici, j'avais peur. La première fois où je suis monté sur la colline de Rocinha, j'étais très méfiante. Puis, avec le temps, je me suis détendue et je vois maintenant la favela juste comme un autre quartier ».

[181] Emission populaire qui passe tous les samedis sur TV Globo et dont l'animateur s'appelle Fausto Silva, surnommé Faustão.
[182] Cf. p. 157

Ce sentiment est partagé par Cristiane : « Je confesse que j'avais peur de venir ici car je ne connaissais la Rocinha uniquement par ce que j'avais vu à la télévision (commerciale). Les médias font beaucoup de sensationnalisme sur ce qui se passe ici. Mais dès que j'ai pénétré dans la favela, ce sentiment a disparu. Les gens sont vraiment accueillant et vous traitent mieux que dans la zone Sud. Pour être franche, on peut avoir bien plus peur dans d'autres quartiers que celui-ci ».
Regina a découvert elle aussi une réalité bien différente des ses ressentiments : « Lorsque je suis arrivée à la Rocinha, j'ai tout de suite senti que ce n'était pas la description que l'on en donne dehors. Est-ce qu'il y a des gens dangereux ? Oui, il y en a beaucoup qui vivent de trafics en tous genres, mais la grande majorité des gens n'a rien à voir avec tout ça. Ils en souffrent, c'est sûr et leurs vies en sont affectées directement. Un conflit, une guerre a eu lieu ici l'autre jour. J'avais peur et ne voulait plus venir. Puis, j'ai fait comme tout le monde. On passe au-dessus de sa peur et on agit avec la communauté. »

En dehors de stagiaires, de nombreux groupes d'étudiants visitent TV ROC et sont très intéressés par le canal communautaire. Mais autant la venue de stagiaires et d'étudiants est valable pour la connaissance de la favela à l'extérieur, ces opérations sont quand même restreintes. Cela serait certainement plus efficace de montrer les côtés positifs de la Rocinha en diffusant les reportages du canal 30 en dehors du réseau propre de la favela mais cela ne fait pas partie des accords entre TV ROC et NET RIO l'opérateur du câble.

L'un des principaux objectifs du canal communautaire est « de permettre un regard extérieur et d'ouvrir l'esprit ». Pour les responsables de TV ROC, il s'agit ainsi de démocratiser l'accès à l'information au travers de la technologie du câble et montrer aux habitants qu'il existe un monde en dehors de la favela. Aujourd'hui, une famille américaine aisée – ou française – a en commun avec les favelados de la Rocinha de regarder des chaines comme Fox, USA ou Sport TV. Est-ce vraiment un bien ? Dante Quintermo, quant à lui, montre un grand enthousiasme à l'idée que les habitants de la favela aient accès à ces chaines et « puissent voir la diversité des langages qui existent dans le monde, parce que le monde ne s'arrête pas aux frontières du morne ». Les personnes qui travaillent à canal 30 semblent partager l'opinion de leur directeur. La

plupart pensent que l'information apportée aux habitants de la Rocinha par le biais des chaines internationales les rattachent d'une certaine manière au monde. C'est l'opinion de Neto, 25 ans, qui est optimiste quant au pouvoir d'informer par les chaines du câble : « Avoir le câble à la maison veut dire avoir une autre vision. Et c'est important, non seulement pour ceux qui vivent ici mais pour tout le monde. Aujourd'hui, personne ne peut vivre sans avoir d'informations ».

Autant le projet de TV ROC a un côté assez fascinant, autant certains aspects doivent être reconsidérés. L'idée en elle-même qu'il suffise d'abonner les gens de la favela au câble pour qu'il en résulte de l'*empowerment* paraît assez questionnable. Même simpliste, cette idée a été assez bien acceptée parce qu'elle prend ses racines dans une approche très répandue de la théorie de la modernisation[183]. L'une des assertions principales de la théorie que, si les nations les plus développées sont celles qui possèdent le plus de technologies, elles doivent les introduire (comme la télévision par câble) dans les nations les moins développées (Rogers, 1976 : 215).

L'idée que le transfert de technologies de la communication peut avoir des effets bénéfiques pour les pays du tiers-monde a été également soutenue de manière optimiste par des érudits comme Léonard Sussman. Selon lui, la nouvelle révolution de l'aire de l'information « amènera des technologies de la communication telle que les plus distants, les plus pauvres, les peuples et les cultures les plus reculés pourront être en ligne et se parler dans le monde entier » (Sussman, 1989 : 9).

D'un autre côté, des auteurs comme Hamelink sont plus que sceptiques sur ce transfert de technologies au tiers-monde, se référant au mécanisme de la synchronisation culturelle. « La technologie moderne de la communication est offerte au tiers-monde avec l'impression donnée que la diversité culturelle et définitivement garantie. En réalité, l'évidence montre que cette technologie contrôlée de manière centrale est devenue justement l'instrument par lequel la diversité est détruite et remplacée par une seule culture globale » (Hamelink, 1983 : 4-5).

---

[183] La *théorie de la modernisation* explique le sous-développement des pays du Sud par leur incapacité d'appliquer des politiques adéquates. Les infrastructures, l'administration, l'économie et la politique de ces pays souffrent d'un retard culturel. Si les pays du Nord vivent dans une société économiquement riche, politiquement stable et technologiquement avancée, c'est que ces pays ont pris collectivement et individuellement les décisions adéquates. Elle s'oppose à la *théorie de la dépendance* qui soutient que la pauvreté, l'instabilité politique et le sous-développement des pays du Sud est la conséquence de processus historiques mis en place par les pays du Nord ayant comme résultat la dépendance économique des pays du Sud.

D'autres chercheurs sont également critiques sur les perspectives amenées par la communication au pays en voie de développement. Lent (1991 : 1) pointe le fait que les transferts de technologies de l'information sont souvent réalisés sans prendre en compte les contextes historiques, sociaux, culturels et politique. Steeves et Melkote (2001 : 31) estiment que le processus de transmission de l'information est inclus dans le processus des mass médias et dénoncent « la nature relativement linéaire des modèles et leur séparation des processus économiques et politiques des sociétés en voie de développement ». Pour Berrigan : « Les médias devraient et pourraient apporter plus pour le développement que d'être de simples moyens de transmission de message d'un côté à un autre. Avec un engagement à l'intérieur des processus de communication eux-mêmes, le développement peut progresser » (Berrigan, 1981 : 10).

Une critique plus forte sur le développement de la communication est amenée par Tipps qui appelle l'attention sur le fait que la plupart des projets « ont des approches ethnocentriques et fausses, comme la dichotomie entre les sociétés « modernes et avancées » du « monde développé » et les sociétés du tiers-monde « traditionnelles et primitives » (Tipps, 1973 : 39).

Si le fait d'avoir diverses chaines avec le câble permet d'avoir un regard extérieur sur le monde, le fait d'avoir un canal communautaire est bien plus utile au regard du voisinage. Tim, de Viva Rio, l'explique simplement : « Nous avons réalisé une recherche sur les médias communautaire et l'une des questions était : pourquoi regardez-vous la télévision ou écoutez-vous la radio communautaire ? La réponse arrivée en premier a été : parce que cela traite de problèmes qui m'intéressent directement, parce qu'il parle de la communauté. Ceci indique que plus le média rapproche les personnes dans leur vie quotidienne, meilleur est le résultat ».

Gomes, 35 ans, est l'un des cadreurs du canal communautaire. Il décrit en quoi TV ROC est utile : « Si quelqu'un perd ses papiers, nous passons tout de suite l'information sur le câble. Si nous entendons parler d'ateliers ou de cours, pour une campagne de vaccination, … le canal 30 est toujours prêt à diffuser les informations. Dans n'importe quelle ville, il y a toujours de choses intéressantes, mais la plupart des gens ne le savent pas. Ici, nous les diffusons ». Cristiane appuie cet avis : « Nous donnons l'opportunité aux gens de sortir de chez eux, de découvrir.

Il y a toujours quelque chose qui se passe ici : journée spéciale dans les dispensaires, les clubs de sport, des activités offertes pour les enfants qui trainent dans les rues, ou des cours de cuisine gratuits pour les mères de familles … ». Pour Ronaldo, 32 ans, qui aide occasionnellement comme reporter pour TV ROC, « Quand il y a des réunions des associations d'habitants, nous pouvons filmer. A cas où une personne importante comme un secrétaire d'Etat participe d'une réunion, nous diffusons l'intégralité de la réunion, ainsi les habitants peuvent avoir conscience des questions importantes qui ont été discutées. Autre exemple : l'inauguration d'une école. Le professeur profite du câble pour demander de l'aide, comme du papier, des classeurs et des stylos pour les élèves les plus pauvres, appelant à la solidarité des habitants. Et ça marche ».

Représentant avant tout un espace de référence pour la communauté, TV ROC rythme la vie quotidienne de la favela. Comme le signalent les employés du canal 30, il y a foule d'évènements qui intéressent les personnes de la communauté. Mais comment TV ROC sélectionne-t-elle et qui décide quel événement est plus intéressant qu'un autre pour les habitants de la Rocinha ? Tous ceux qui travaillent avec le canal communautaire ont mentionné l'existence d'une ligne ouverte. Ainsi, les habitants de la favela téléphonent souvent au siège du canal pour faire des demandes ou des suggestions. Pour Neto, le canal représente réellement un réel forum pour les habitants : « Les gens appellent tout le temps. Quelques fois, pour un animal perdu … ou pour un enfant. Ils demandent de passer immédiatement l'information. D'autres fois, ils appellent pour demander qu'un programme déjà passé soit reprogrammé. Ou ils souhaitent que l'on filme tel ou tel événement, un concert, une représentation de danse … Ainsi le canal 30 est vraiment le reflet de la communauté. Nous pourrions difficilement, par exemple, passer un programme sur la musique classique ».

Pour Regina, « la télévision communautaire doit vraiment être pour la communauté. Et la communauté est l'unique sujet du canal, ouverte à tout, sauf, par exemple aux intérêts politiques. Il y a de grands concerts à Rio, avec d'énormes festivals comme Rock in Rio … et ici, il y a Charles, un chanteur de la Rocinha. Et Charles vend plus de CD sur la favela que Roberto Carlos[184]. Si vous pensez à tout ça, Rock in Rio est bien

[184] Roberto Carlos est le crooner brésilien le plus célèbre, qui a vendu le plus de disques dans l'histoire du Brésil.

sûr beaucoup plus connu et important, mais au niveau local, celui qui est priorisé, c'est Charles de la Rocinha ».

Cependant, il existe un filtre au niveau de ces appels, une personne qui décide quoi mettre en avant. Elisabeth Knop, dit « Beth », une femme discrète aux manières simples, connaît particulièrement bien la communauté avec laquelle elle a de bons rapports. Elle est l'une des habitants de la Rocinha qui répond le plus souvent au téléphone. Regina explique le processus de décision pour l'ordre du jour du canal 30 : « L'ordre du jour est décidé de manière informelle. Quelques fois, je donne une idée, quelques fois nous allons directement dans les rues. Beth, qui connaît beaucoup d'habitants de la communauté, note tout ce qu'elle entend, fait des ordres de mission et organise la production ».

On peut noter que Regina a un bon degré d'autonomie au sein du canal 30. Elle avait déjà de l'expérience professionnelle avant son arrivée en stage à TV ROC et amène souvent des idées de reportage à Dante Quintermo ou à Beth. « Outre ces idées ou les informations récupérées au téléphone ou çà et là, beaucoup de personnes viennent directement au siège de la télévision communautaire.

En particulier les associations d'habitants qui ont une relation très proche avec le canal 30. Elles donnent en permanence des informations sur les évènements, surtout l'UPMMR[185] et l'AMAB[186]. Il y a aussi les habitants abonnés. Il profite toujours de leur venue ici pour payer le câble pour nous donner diverses petites informations sur la communauté. D'autres fois, nous faisons des « micros-trottoirs » en enregistrant directement l'opinion des habitants sur tel ou tel problème survenant à la Rocinha ».

L'observation quotidienne montre sans aucun doute qu'il existe réellement une relation étroite entre les associations d'habitants et le canal communautaire. Ceci est positif dans le sens où les représentants des habitants par le biais des associations sont vraiment confirmés dans leur rôle de porte-parole de la communauté. Mais, selon le journal de la Favela, *Rocinha Noticias*, le président[187] de la plus importante association a été élu avec 1 748 votes, ce qui est vraiment peu en représentativité par rapport à plus de 200 000 habitants.

---

[185] *União Pró Melhoramento dos Moradores da Rocinha* (Union pour l'amélioration des habitants de la Rocinha)

[186] *Associação dos Moradores e Amigos do Bairro Barcelos* (Association des habitants et amis du quartier de Barcelos)

[187] William de Oliveira, dit William DJ

Cependant, le fait que seule une très petite partie de la population ait une relation étroite avec la télévision communautaire, entraine une autre des problématiques auxquelles nous souhaitons répondre : est-ce que TV ROC facilite une évolution sociale dans la communauté ?

D'abord, le bénéfice le plus immédiat de TV ROC, comme nous l'avons dit, a été de créer des emplois autour du canal communautaire. On peut également remarquer que le TV ROC donne l'opportunité de pratiquer la technique du média. Le fait de travailler avec le canal communautaire peut donner de réelles opportunités pour faire son entrée dans une télévision professionnelle. Les personnes qui travaillent au canal 30 apprécient aussi d'apprendre un métier tout en étant dans une atmosphère détendue où le professionnalisme n'est pas la première exigence. Ainsi, pour quelques habitants engagés dans la télévision communautaire, ce travail a été une première étape pour reprendre des études et espérer accéder à un niveau social plus élevé. Or le Brésil est réputé pour posséder une pyramide sociale avec des divisions très strictes. Il est donc particulièrement difficile de réussir quand on démarre de la Rocinha.

Gomes, un des caméras bénévoles habitant la favela pense que TV ROC peut l'aider pour une future carrière : « Je prends des cours au SENAC[188] pour apprendre à mieux me servir de la caméra. Je peux m'entrainer ici sans pression. Plus tard, j'espère bien sortir d'ici et trouver un travail dans une télévision plus importante ».

Ce témoignage fait appel au littérisme du média, essentiel dans une communauté comme celle de la Rocinha où une part importante de la population n'a pas, ou très peu, été scolarisée et ne pourrait pas de toute façon appréhender seule l'outil technique du média. Nous reviendrons sur ce point dans un chapitre suivant consacré aux perspectives des membres de la communauté.

Ensuite, pour Rosangela Quarelli, le fait que le canal donne une réelle opportunité de participer aux programmes, est l'un des aspects les plus réussis de la télévision communautaire. Selon elle, TV ROC est ouverte à tout membre de la communauté qui veut produire son propre programme : « Au début, certains venaient ici et disaient qu'ils voulaient faire leur propre programme, car ils avaient une petite caméra. Je peux le faire, j'ai ma caméra, ...

[188] SENAC : Service National d'Apprentissage du Commerce, l'équivalent des Centres de Formations d'Apprentis (CFA) en France

Pour qu'un habitant puisse travailler avec le canal communautaire ou s'impliquer dans un des programmes diffusés sur TV ROC, il n'existe pas de pré-requis selon la responsable. Le Canal 30 est ouvert à tous les habitants de la Rocinha. « Voici le processus qui mène un habitant qui participe à un programme : il vient au siège de la télévision et parle de son idée. Certains ont de petites caméras et viennent avec des images et de petits programmes déjà réalisés. Au début, nous les aidons toujours. Après quelques semaines, par exemple, ils commencent à chercher un partenariat ou une aide financière[189]. Quand ils trouvent un aide, ils peuvent se passer de TV ROC pour produire. Il y a déjà des emplois qui se sont créés dans ce secteur, par exemple pour filmer des mariages ou des baptêmes. Ainsi, ils commencent à voler de leurs propres ailes. Nous faisions le montage car nous avions affaire dans la plupart des cas à des débutants. Mais s'ils réussissent à trouver un sponsor, nous ne nous occupons plus du montage, ils se débrouillent. Nous avons aussi créé un groupe pour générer plus de travail à la Rocinha. Ici, beaucoup de personnes filment, les baptêmes, les mariages, d'autres évènements familiaux … et c'est ainsi que certains se sont équipés d'un petit banc de montage. Donc, ils arrivent à gagner un d'argent de cette manière, filment, réalisent le montage, nous amènent la cassette toute prête … et nous n'avons plus qu'à le diffuser sur le canal ».

C'est un fait positif que TV ROC génère ce genre de « petit boulot » médiatique dans la favela. Cependant, cela ne mène pas réellement des personnes à l'indépendance financière et seuls quelques-uns uns tirent réellement leur épingle du jeu. Ceux qui ont émission en propre réussissent néanmoins des soutiens de commerçants de la favela, soit directement financier, soit en équipement ou autres contributions. En échange, les producteurs font, comme on l'appelle à la Rocinha, de la publicité « informelle[190] ». Les animateurs de l'émission disent en général un « grand bonjour » à leur sponsor et n'oublient pas d'inviter les téléspectateurs à faire un tour dans leur établissement.

[189] Les partenaires auxquels nous nous référons sont en général des patrons d'établissements de la favela comme des restaurants, des bars, des magasins de photocopies, de loueurs de vidéos … En échange de leur appui financier, ceux qui ont programme sur le Canal 30 disent un « bonjour » à leur financeurs en citant leur nom, sous une forme publicitaire informelle.

[190] La publicité « tout court » est interdite par la loi sur les canaux communautaires. Cette forme de publicité « informelle » est par ailleurs largement pratiquée par les médias communautaires dans tout le Brésil.

Habituellement, dans les médias, les annonceurs exercent une influence considérable sur la programmation. Est-ce le cas dans la pratique quotidienne de TV ROC ? Ou plus important : les annonceurs locaux pourraient-ils modifier la pratique communautaire du canal et « choisir » certains habitants pour réaliser des émissions ? Des questions traitées dans les deux parties qui suivent.

9.2 Les habitants de la Rocinha participants ou ayant participé aux activités du canal communautaire, ou simplement consommateurs.

Cette partie veut illustrer les attitudes des habitants autour du média communautaire et leur accession au câble. Pour Rodrigo Ferreira, un habitant de la favela : « Maintenant que nous avons le câble, cela veut dire que nous avons le même accès aux médias que les personnes qui vivent en dehors de la Rocinha. Et nous ne sentons plus la même *différence* en vivant ici ». Ici, « différence » prend un sens particulier qu'il faut expliciter. Selon l'IGBE[191] et les statistiques du dernier recensement, la population brésilienne a augmenté en moyenne de 1,64 % lors des dix dernières années. Ce chiffre est presque multiplié par 3 en ce qui concerne l'augmentation de la population dans les favelas avec 4,32 % en moyenne par an (Escossia, 2004). Pourtant, même s'il y a de plus en plus de personnes vivant dans les favelas, en quoi les personnes qui vivent là sont-elles si différentes ? Pourquoi les habitants des favelas se considèrent-ils eux-mêmes comme des exceptions si le phénomène de la *favelisation*[192] est devenu la règle dans les plus grands centres urbains du Brésil ?

De manière ironique, l'IGBE utilise dans sa terminologie le terme « subnormal » pour classifier les logements des favelas, donnant ainsi à la base une idée d'anormalité et d'infériorité. La seule manière pour les *favelados*[193] d'arriver à la « normalité » est donc d'être acceptés par la société en se rapprochant des standards de consommation des classes plus élevées.

[191] *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatisticas* (IGBE), l'équivalent de l'INSEE en France
[192] « *Favelização* » est le nom donné par les sociologues brésiliens au phénomène social des centres urbains, avec l'accroissement des favelas en nombre et en population. Le terme est éventuellement associé pour le transfert de population locale logées dans des habitations légalisée dans des ensembles urbains en situation irrégulière.
[193] Habitants des favelas

Ce n'est certainement pas sans raison si tous les habitants rencontrés se sentaient concernés et étaient tous prêts à donner leur point de vue quant à TV ROC, qu'ils soient simples consommateurs ou participants, et quant à savoir si le canal communautaire représentent pour eux une forme d'insertion dans la société.

Jusqu'où va TV ROC dans l'*empowerment* et la participation de la communauté de la Rocinha ? A l'instar du premier groupe, La télévision communautaire est également considérée par ce groupe comme un miroir.

Se voir eux-mêmes ainsi que leurs voisins les plus proches dans le petit écran est l'une des raisons principales pour laquelle les habitants regardent le canal 30. Les habitants consommateurs de TV ROC ont le même sentiment que les employés du canal communautaire quand l'effet produit sur l'auto-estime de l'ensemble de la communauté.

Les témoignages sont éloquents à cet égard. Silvia, une jeune femme de 23 ans qui travaille dans un salon de beauté du riche quartier de Botafogo, aimait à regarder le canal 30 « parce que mes amies Michelle et Luciana y travaillaient. Elles faisaient des reportages sur les fêtes et les rassemblements. Maintenant, je n'ai plus le temps de le regarder car je quitte la favela très tôt le matin et rentre tard le soir, en dehors des heures de programme de TV ROC ». Cassio, patron d'une petite entreprise de lavage de voitures « aime ce canal. Je le regarde le plus possible car il montre qui nous sommes. Il montre aussi des nouvelles qui concernent toute la communauté et, surtout, il montre nos bons côtés ». Romero, 25 ans, habite vers le haut de la favela, dans le quartier de Laboriaux et sa maison est assez cossue, ressemblant plus à une habitation des classes moyennes : « Je pense que TV ROC, c'est vraiment cool, parce que ça change de regarder les *novelas* et cela nous amène à porter un autre regard ou, tout simplement, à regarder nos voisins. Et finalement, c'est toujours plus sympathique de voir ses voisins à la télé plutôt que n'importe quelle star sur TV Globo ». Susana, une travailleuse sociale, passe souvent sur le canal, interrogée quant à son ONG et son travail dans la Rocinha. Elle apprécie les réactions des habitants : « Quand je suis dans la rue, les gens m'arrêtent et me disent : j'ai bien aimé ce qui tu as dit l'autre jour. Ou, à l'inverse, ils souhaiteraient que j'aie une autre position. Chaque fois, on me donne beaucoup d'avis ».

Pour les habitants participants, TV ROC est aussi ressenties comme un miroir, mais sous un angle légèrement différent. Ronaldo, qui a été reporter et cadreur se souvient

encore des retours qu'il avait dans la rue : « Quand mes amis me voyaient sur le canal 30, ils en parlaient à tout le monde. Et ils me demandaient de faire des annonces, par exemple pour un concert, si j'allais faire des interviews ou me demandaient de leur passer un bonjour en direct ».

Un autre aspect, est celui de la notoriété de passer sur TV ROC ou d'y faire des émissions. Une notoriété qui peut servir à ceux qui veulent se lancer dans la politique locale. C'est le cas pour deux personnes très connues dans la Rocinha.

Carlos Costa, éditeur du journal de la favela, *Rocinha Noticias*, a largement utilisé le canal communautaire, en étant l'un des principaux invités d'une émission appelée *ROC Noticias*, un nom bien similaire à celui du journal. Et en mai 2004, Carlos Costa a été élu président de l'association des habitants de Labouriaux. William « DJ » de Oliveira, a toujours été très populaire dans la favela en organisant des concerts funk et en travaillant comme DJ dans les fêtes qui suivaient les concerts. Il a également produit un programme sur TV ROC, appelé « *Rocinha na TV*[194]», dans laquelle il interviewait des célébrités en visite dans la favela et diffusait des concerts. Il a été également élu président d'une autre association en mai 2004. Ainsi, bien que ces deux leaders soient très connus dans la favela avant le démarrage de TV ROC, leur participation au canal communautaire a certainement aidé à leur mettre le pied à l'étrier de la politique.

Le groupe est assez divisé sur le fait que le canal communautaire contribue à relativiser les tensions sociales. Luis, la trentaine, a participé à la production d'émission pour le canal 30. Il confirme la bonne ambiance de travail qui y règne. Il pense également que les interactions avec les stagiaires des universités l'ont enrichi personnellement : « J'ai vraiment bien aimé travailler avec les stagiaires étudiants. Quelques fois, j'ai un peu taquiné les étudiantes qui commençaient à faire des reportages. Mais je les aidais à être calmes car il n'est jamais facile d'être face à la caméra. Je le sais pour être passé par-là, et même encore aujourd'hui, j'ai le trac. Echanger avec elles mon expérience de télévision a été très intéressant ». Lucio, le fameux ING – individu non gouvernemental – regarde TV ROC régulièrement et il croit que le canal communautaire contribue à apaiser les tensions sociales en montrant que la Rocinha n'est pas que violences et crimes : « Si les personnes commencent à entendre

[194] « Rocinha à la télévision »

de bonnes nouvelles sur la favela, elles auront moins peur d'habiter ici. Il y a quelque chose d'incroyable. Les mauvaises nouvelles se propagent à grande vitesse, n'est-ce pas ? Mais les bonnes nouvelles mettent toujours du temps à arriver et quand elles arrivent toujours pleines de rumeurs. C'est intéressant. Seules les personnes intelligentes savent absorber les bonnes nouvelles ».

Cependant, cette idée que TV ROC contribue à diminuer les tensions sociales est plus ancrée chez les employés de la télévision communautaire que chez les habitants.

Ceux qui simplement font partie de l'audience du canal 30 n'ont pas conscience du fait que l'un des objectifs de la télévision est de promouvoir les échanges entre ceux de la favela et ceux de l'asphalte. Anita, 22 ans, vit en haut du morne de la Rocinha. Elle pense que TV ROC servirait plus sur ce sujet si elle pouvait être diffusée dans les quartiers autour de la favela : « Je crois que TV ROC devrait sortir de la favela. Et ce canal communautaire serait bien plus utile s'il était vu ailleurs. Ils pourraient montrer l'art, le théâtre, la musique et tout ce qui arrive de bien et tous les jours ici à ceux qui n'habitent pas la Rocinha. Les habitants, eux, connaissent déjà tout ça ».

En général, les habitants de la Rocinha ne partagent pas le même enthousiasme que les personnes travaillant avec le canal communautaire sur le potentiel d'ouverture du câble sur le monde de l'information. Cependant certains, comme Romero, sont réellement satisfaits de leur abonnement et de la variété des ses programmes. Il pense que, dans le bouquet, seul des programmes comme *Discovery Channel* permet d'approfondir ses connaissances générales : « Le grand avantage de la télévision par câble, c'est la variété et le confort. Vous pouvez voir des programmes plus élaborés que dans les grandes télévisions commerciales, et plus diversifiés. Et c'est bien d'avoir à sa disposition la même chose que les personnes qui vivent en dehors de la favela ». Cassio « aime regarder les programmes scientifiques de *Discovery Channel*. Je regarde beaucoup de films. Il y en toujours un qui passe qui soit de qualité. Et payer l'abonnement revient moins cher que d'aller au cinéma et de louer des DVD ».

Le thème qui a le plus de résonnance dans la communauté est celui de l'utilité d'avoir à disposition un canal communautaire. Lucio décrit en quelques exemples en quoi le canal 30 est très utile pour les habitants de la Rocinha : « Je regarde le canal communautaire parce qu'il y a toujours quelque chose qui m'intéresse au jour-le-jour, notamment les évènements de toutes sortes dans la favela. Et il y a des choses très

importantes qui se passent ici et dont nous devons avoir conscience. Avoir le canal 30, c'est comme avoir une clé de la communauté. Si un habitant a TV ROC chez lui, il ou elle connaît tout de ce qui se passe. Et s'il y a une réunion importante … l'habitant pourra savoir ce qui s'est dit ». Vera, la quarantaine, travaille dans un salon de beauté à Gavea, un petit quartier des classes supérieures voisin de la favela et vit au bord de l'asphalte, c'est à dire en bas du morne : « La télévision communautaire aide de multiples manières, notamment pour les questions d'emploi et de formation. Par exemple, si un atelier est proposé, TV ROC passe l'annonce. Les habitants peuvent aller au siège de TV ROC pour y voir des offres d'emplois qui y sont rassemblées. Si quelqu'un cherche à vendre sa maison depuis longtemps et sans succès, il demande à TV ROC de passer une annonce. Le canal 30 montre tout ce qui se passer dans la communauté. Aussi, pour les distributions de lait, les mères sont en général averties par la télévision où elles se passent. Depuis que le câble est arrivé ici, beaucoup de choses vont mieux ». Romero montre beaucoup d'enthousiasme sur ce thème : « Je pense que nous avons avec le canal 30 est mieux que ce qui est proposé aux personnes qui vivent à l'extérieur de la favela. Il est plus interactif. Il montre des problèmes et propose des solutions. Et c'est un canal exclusivement pour la communauté ».

Luiz, un habitant qui a produit des programmes sur TV ROC, a un avis plutôt similaire à celui des employés de la télévision quant au haut niveau d'échanges entre les membres de la communauté et le canal 30 : « Tout le monde a besoin de la télévision communautaire et en dépend … les commerçants locaux, quiconque veut que son travail soit connu dans la favela. Par exemple, quelqu'un enseigne gratuitement la *capoeira*[195]… Dans mon programme, je montre seulement ce qui est proposé sans avoir à payer, quand quelqu'un est volontaire pour apporter quelque chose de bien à la communauté. Autre chose : tous les deux ou trois jours, un enfant se perd, ou un chien est perdu … Quelques fois, des personnes sont tellement saoules qu'elles perdent leur portefeuille. L'autre jour, il y a même un chien qui est venu tout seul au siège de la télévision pour rechercher son maître (rire) ».

Les habitants *participants* et *consommateurs*, confirmant d'ailleurs les dires de l'équipe dirigeante, ressentent tous TV ROC comme un média et un espace dédié à la

[195] Art martial et danse en même temps, la capoeira est originaire de l'Etat de Bahia et héritée des esclaves africains déportés au Brésil.

communauté. Cassio résume ce sentiment : « Le canal 30 est notre canal. Pourquoi ? Parce qu'il montre nos tournois de football, nos écoles de samba, nos magasins, nos fêtes, nos chanteurs, nos célébrités, notre tristesse ou notre joie ». Romero complète : « TV ROC aide énormément la Rocinha en ouvrant une fenêtre pour que les gens puissent s'exprimer eux-mêmes et voir ce qui se passe à l'intérieur de la communauté. Souvent, les personnes ici ne voyaient que ce qui se passait à l'extérieur et oubliaient de prendre en compte les problèmes de la communauté ». Luiz, le producteur de programmes, s'est senti quant à lui privilégié d'avoir eu son propre espace au sein de la grille du canal communautaire : « Chaque fois que j'ai eu besoin d'un coup de main de TV ROC, ils ont répondu présents. Ils m'ont toujours aidé et encouragé et je n'ai jamais eu à payer le moindre centime. Il ouvre un espace pour quiconque de la communauté fait du travail sérieux. Et j'ai été extrêmement sérieux avec mon travail ».

Renato, un autre participant qui habite au bord de l'asphalte et qui a été l'un des reporters de la télévision pendant quelques mois, donne son sentiment de frustration de ne pas avoir pu utiliser pendant une plus longue période un espace dédié sur le canal communautaire : « TV ROC m'a donné tous les moyens nécessaires. Malheureusement, j'ai été obligé de privilégier mon travail car ils ne pouvaient pas fonctionner avec mes absences répétées dans le cadre de la télévision communautaire. Mais la caméra me manque vraiment comme le cadreur qui me suivait dans les rues et montrait les besoins de des habitants. Quelquefois, j'ai besoin de cette caméra comme un fils de sa mère ».

Une autre utilité sociale fréquemment citée dans l'enquête concerne la relation entre TV ROC et les écoles de la Rocinha. Le canal est utilisé à l'école … mieux, près l'école, il fait rester les enfants à la maison. Deux jeunes femmes qui habitent la favela se sont plus particulièrement exprimées sur ce sujet. Valeria, 21 ans, habite dans un quartier nécessiteux du haut du morne, appelé *Roupa Suja*[196]. Elle est professeur bénévole et travaille avec des enfants de tous âges dans une école improvisée dans le garage de son père : « J'utilise beaucoup TV ROC pendant la classe. Je leur montre déjà le canal communautaire et nous parlons des sujets abordés dans les différentes

[196] Littéralement : « Linge sale »

émissions. Nous regardons aussi les émissions destinées aux enfants de Canal Futura[197]. Je leur montre les informations du canal 30 et ils sont vraiment contents de voir des gens qu'ils connaissent sur le petit écran ». Joyce, 37 ans est mère de trois enfants. Comme Valéria, elle habite ce quartier pauvre du haut de la Rocinha. Sa raison principale pour faire le sacrifice financier de l'abonnement au câble est parce que ce dernier offre différentes chaines de dessins animés. Dans une zone de la favela où les dealers recrutent souvent des enfants pour intégrer les gangs, rester à la maison est certainement la meilleure solution : « TV ROC m'aide à garder les enfants à la maison. Je me sens beaucoup rassurée de voir qu'ils préfèrent rester ici et regarder la télévision plutôt que d'aller dans la rue et d'être exposés à la criminalité. »

En ce qui concerne la question d'une évolution sociale qui serait facilitée par TV ROC dans la communauté, les habitants interrogés ont été assez en accord avec les membres de l'équipe du canal communautaire pour identifier le fait que ce dernier aide les gens à prendre de l'autonomie – *empowerment* - et qu'il y une participation de la population au média. Cet avis concerne particulièrement l'évolution sociale de la favela prise comme une entité.

Le canal donne l'opportunité de pratiquer la technique des médias ? Pour éclairer la manière dont TV ROC a permis à des membres de la communauté de pratiquer les techniques des médias, voyons le témoignage de trois personnes qui se sont impliquées dans le média communautaire.

Francisco Antonio da Silva est connu dans la favela avec un nom totalement différent : Roberto. Selon lui, Roberto était le nom de son père. Si sur son certificat de naissance, on peut lire « Francisco Antonio », il a toujours été appelé Roberto. Il est venu s'installer dans la Rocinha en 1991, accompagnant un ami qui travaillait avec TV Globo. En l'observant, il a commencé se familiariser avec la caméra et le langage télévisuel. Et bientôt, Roberto a commencé à filmer des mariages, des baptêmes et d'autres évènements, jusqu'à ce qu'il rencontre Dante Quintermo. L'expérience de Roberto pouvant être précieuse pour travailler avec TV ROC, le média communautaire lui a permis d'être l'un des reporters de *Expresso Rocinha*[198], ainsi que d'autres

[197] Canal privé national de télévision éducative brésilienne qui a pour objectifs de « contribuer à la formation éducationnelle de la population, au développement des capacités basiques de l'enfant, du jeune, du travailleur et de toute sa famille ». www.futura.org.br

[198] Le journal de news réalisé par TV ROC

programmes. Aujourd'hui, outre le fait d'être devenu une célébrité locale, il a sa propre entreprise de production audiovisuelle avec un banc de montage. Roberto a également un deuxième travail dans un restaurant du quartier riche de la Barra de Tijuca : « J'ai appris à filmer en autodidacte, seulement en le faisant. Après voir travaillé pour TV ROC, de nombreuses personnes me reconnaissent dans les rues de la Rocinha. J'étais aussi très curieux d'en connaître plus sur les techniques de télévision et j'ai fait un atelier à la TVE[199]. Je savais pratiquement tout ce qu'il nous ont appris ».

Luis Carlos Henrique, quant à lui, est connu comme Rick. Il habite la favela depuis 15 ans et possède une petite boutique où il travaille comme coiffeur. Pour protester contre les violences policières dans la communauté, il a demandé un espace sur le canal 30. Rick a eu ainsi l'opportunité de travailler comme reporter, avec à sa disposition un cadreur et une caméra fournis par TV ROC. Après quelque temps, le canal communautaire n'a pu continuer, à cause de problèmes de matériel et de personnel. Rick cherche d'autres moyens pour pouvoir continuer un travail de reportage : « J'ai des liens très forts avec la population. Mon travail est centré sur les problèmes locaux. Je veux aider pour le bien-être social de la population. Je fais des interviews, nous parlons sur les besoins et les réclamations des habitants. Ces plaintes arrivent toujours à moi d'une manière ou d'une autre. »

Peut-être l'exemple le plus fort est-il celui de William de Oliveira, appelé par tout le monde : William DJ. Depuis l'âge de quinze ans, il a toujours travaillé comme disc jockey et joué dans les fêtes de la Rocinha comme dans celles d'autres quartiers. Après avoir passé cinq années en dehors de la favela, William DJ y est revenu pour commencer à travailler avec la radio communautaire. Il s'est engagé en même temps dans la principale association d'habitants de la Rocinha (l'UPPMR) avant d'en devenir le président en 2004. En 2001, il a été l'un de ceux qui ont porté TV ROC et l'un des ses présentateurs vedettes. Il a ainsi lancé un programme indépendant avec la participation de trois autres habitants de la Rocinha, ayant déjà du matériel et sa propre organisation : « J'ai l'idée du programme. Pedro voulait faire le montage et Beto filmer. Les reporteurs étaient Ellen et moi-même. L'émission – *A Rocinha na TV* – a eu beaucoup de succès. Nous avons fait de notre mieux et cela a marché ». William DJ, maintenant très occupé avec la présidence de l'UPPMR, continue à penser que « TV

[199] Télévision éducative diffusée nationalement

ROC est un excellent canal d'information. Cela serait comme une personne qui accompagne la vie de tout le monde, ou un remède pour ceux qui vivent ici et non plus rien : donner de l'espérance. Je ne voulais être le président de l'association, mais la communauté m'a demandé. Nul doute que mon émission sur TV ROC m'a fait plus connaître de la population ». Le jeune président, la trentaine, se dit fatigué, fatigué. « Je suis en même temps, travailleur social, médiateur et même quelquefois juge de paix pour trancher des différents entre les habitants. Il faut lutter avec la mauvaise image des médias traditionnels, la police corrompue et les narcotrafiquants et c'est un rythme infernal. Dans tout ce cirque, TV ROC et le canal communautaire sont comme une respiration indispensable. Nous nous retrouvons entre nous, pour le meilleur de nous-mêmes, nous regagnons une forme de respect les uns envers les autres dans la favela, sans parler des immenses services quotidiens que rend le canal 30 à la population. »

Ainsi, la plupart des habitants qui ont participé à des programmes du canal 30 ont eu une formation aux médias de manière informelle. La réponse la plus commune est : « J'ai appris en autodidacte ou regardant les autres faire. » Cependant un partenariat a été monté avec la Université Pontificale Catholique (PUC) de Rio de Janeiro et l'ONG Viva Rio avec des ateliers gratuits de trois mois pour améliorer le littérisme médiatique d'habitants. D'abord, les responsables du stage ont travaillé avec ceux qui avaient déjà réalisé des émissions et qui possédaient une certaine technique. Plus tard, le stage a été ouvert à tous les habitants intéressés. « Le premier mois, les stagiaires ont suivi des cours théoriques de base sur la communication. Au cours de second et troisième mois, ils ont travaillé plus spécifiquement sur la radio, les journaux, la télévision et internet » explique Tião Santos, le coordinateur de Radio Viva et organisateur du stage.

Le canal donne-t-il vraiment des opportunités de participer à la création et la réalisation de programmes ? Tous les membres de la communauté impliqués ou qui ont été impliqués dans la réalisation de programmes confirment ce qu'a dit Rosangela Quarelli sur le fait que la télévision communautaire les a vraiment appuyés dans leurs démarches tant au niveau du matériel que de l'encadrement personnel. Cependant cette aide est limitée dans le temps. L'idée est que les habitants participants deviennent rapidement assez autonomes et indépendants financièrement pour que leurs programmes puissent être diffusés de manière plus régulière. Si certains réussissent à trouver des

financements, ceci ne constitue pas une rente aux dires de participants comme Ronaldo, Renato et Luiz qui « n'ont pas vraiment gagné d'argent en produisant des émissions.»

Ronaldo a été l'un des pionniers : « A mes débuts, quand j'ai commencé à faire des images et à travailler avec la caméra, je pouvais gagner un peu d'argent. Maintenant c'est plus difficile. Beaucoup de personnes ont des caméras à la Rocinha, et tout le monde peut faire des images. S'il me demande un service, c'est pour le montage car c'est moins cher pour eux de sous-traiter. » Renato explique « que TV ROC n'a pas pu l'aider pendant beaucoup de temps. Il avait seulement un cadreur qui devait rester au bureau pendant le montage. Le canal communautaire n'a pas beaucoup d'équipement. Il faut donc trouver d'autres ressources financières et ce n'est pas facile. Mais je veux continuer et je dois trouver un cadreur et une caméra rapidement. »

« En principe, les personnes de la favela lancent un programme pour gagner un peu d'argent » explique Luiz « pour moi, cela a été le contraire : j'ai plutôt dépensé de l'argent et je n'ai pas eu le temps de chercher des annonceurs ». Erico, 35 ans, possède une station radiophonique à la Rocinha. Il parle des coûts liés à la télévision : « C'est vraiment trop cher de produire un programme et de le diffuser. Une heure de cadreur coûte environ 100 réais (40 euros), une heure de montage, 80 réais (32 euros). Imagine si tu as besoin de plusieurs heures de montage. C'est trop cher et cela ne peut marcher qu'avec du sponsoring. » Mais quand quelques participants parlent de leur frustration quant à la courte durée de vie de leurs programmes, Luiz leur retourne le problème en expliquant qu'ils manquent surtout de persistance : « Le canal 30 est sans nul doute un canal ouvert, mais souvent les personnes de la communauté ne prennent pas cela au sérieux. Ils sont très motivés au début, mais, rapidement, lorsqu'ils voient la masse de travail qu'il faut effectuer pour réaliser une émission, leur motivation va en s'affaiblissant, jusqu'à disparaître. »

Pour ce deuxième groupe de l'étude, TV ROC n'aide pas à réduire les différences sociales dans la Rocinha. Les réponses ont donc plutôt été à l'opposé de ce qui a été dit par ceux qui font partie de l'équipe salariée ou les stagiaires du canal communautaire. Cassio et Anita ne pensent pas que le canal 30 aide actuellement à diminuer les disparités sociales dans la communauté, pour deux raisons principales : en favorisant ceux qui ont déjà une influence comme les leaders des associations locales ou certains

commerçants ; en ne prenant pas en compte les habitants qui vivent dans les zones les plus pauvres de la favela. Cassio habite *au bord de l'asphalte* quand Anita vit dans la zone située en haut du morne.

Cassio estime que « TV ROC aide la communauté mais pourrait faire beaucoup plus. Par exemple, la zone de Vila Verde est oubliée. Le canal communautaire s'intéresse en général beaucoup plus à ceux qui vivent au bord de l'asphalte. Ils doivent faire plus attention aux endroits les plus pauvres. Moi, j'ai accès aux personnes qui travaillent à TV ROC, ceux qui vivent à Vila Verde n'ont quasiment aucun contact avec le média communautaire. » Anita est du même avis : « Quand TV ROC s'est installée, cela a apporté beaucoup de chose, mais, évidemment, à ceux qui ont les moyens d'avoir le câble chez eux. Et ce n'est pas tout le monde. Il y a beaucoup d'habitants qui n'ont aucune conscience de ce qui change ici. Quelquefois, les habitants n'ont simplement pas de télévision, alors le câble … Quelquefois, ils ont à élever dix, quinze enfants et, de toute façon, s'ils ont la télévision, ils n'ont pas le temps de la regarder car ils travaillent jour et nuit pour survivre. Pourtant, la communauté a besoin de savoir ce qui bouge. Pas seulement, dix ou mille personnes. Tout le monde, tous les habitants de la Rocinha ont besoin de savoir ce qui se passe dans la communauté. »

Ces opinions ne sont pas partagées par Romero : « On ne peut pas vraiment dire que la Rocinha est un quartier de la classe moyenne. Ce n'est pas vrai. Il y a ici de nombreuses personnes qui ont faim, à qui il manque le minimum vital. Même si l'abonnement au câble était encore meilleur marché, ils ne pourraient de toute façon pas payer. Mais le siège de TV ROC est ouvert à tout le monde et toutes ces personnes peuvent prendre l'initiative de venir ici. La télévision communautaire est un bien pour tous les habitants. Au bureau, par exemple, il est facile de parler avec quelqu'un qui cherche une autre personne pour un travail. Et, de toute manière, ce n'est pas parce que vous avez le câble que vous allez changer de classe sociale. »

Beaucoup d'habitants pensent que, comparée à d'autres favelas, la Rocinha est un bon endroit pour gagner de l'argent, en dehors de tous les trafics qui y règnent. Vera explique par exemple que certaines de personnes impliquées dans le négoce local pensent trop au profit : « La vérité est que tout le monde vient à Rocinha pour faire de l'argent. Si tu veux un docteur, il y en a beaucoup ici mais tu dois payer. C'est bien sûr

la même chose pour un dentiste, … Quant au câble ? Pense un peu à la taille de la Rocinha ! C'est immense, c'est une ville. Donc, pour rembourser les investissements, TV ROC doit gagner de l'argent. Ce n'est pas un miracle si deux stations de TV par câble illégale ont tenté de s'installer ici. Parce que le câble est une mine d'or. Maintenant, elles ont dû fermer parce que la police est partout. » Silvia souligne également le fait que TV ROC doit être rentable : « TV ROC, c'est avant tout une entreprise. Ils doivent faire 70 % de bénéfice, non ? Ils sont ici avant tout pour vendre des abonnements. » Pourtant, avec un abonnement à 25 réais (10 euros) par mois, de nombreux habitants pensent que le prix est tout à fait correct pour le nombre de canaux proposés et pour le service rendu par le canal communautaire.

Une nouvelle fois, Lucio rappelle que la Rocinha a des quartiers plus pauvres que d'autres où les gens ne peuvent pas accéder au câble et il fait une suggestion : « Ils devraient peut-être baisser un peu le prix, même si cela signifie baisser l'offre en terme de nombres de canaux. Alors, ils pourraient encore plus diffuser le canal 30. Une autre idée : on pourrait tourner une *novela* avec des acteurs de la communauté et ainsi, TV ROC pourrait ouvrir un espace de plus pour les jeunes artistes qui vivent à la Rocinha. Le canal 30 doit devenir celui qui est le plus regardé dans la favela. Alors, tout le monde serait mieux informé. » D'autres critiques sont faites par les habitants sur la mauvaise qualité technique des programmes, mais ceux qui font ce commentaire savent aussi que cette question est complexe à régler car le canal communautaire n'est pas fait pour être rentable. Les habitants ne différencient d'ailleurs TV ROC des médias en général, dont le rôle est critiqué et qui inspire toujours une certaine méfiance. Ainsi, des membres de la communauté comme Valeria[200], la professeur bénévole, sont très sceptique quant à leur rôle en faveur d'une évolution sociale : « Les télévisions viennent ici, ont montré nos problèmes et aider à sensibiliser des politiciens locaux. Alors, ils ont commencé à faire des promesses qu'ils ne tiendront jamais … et rien ne va changer. » D'autres habitants comme Cassio expriment le fait que ce ne soient pas les médias qui vont paver les rues et construire des écoles : « Le gens disent souvent : ils le montrent à la télévision et rien ne se passe. Bon, les journalistes viennent ici et jouent leur rôle qui est de montré ce qui devrait être fait. Après c'est à la mairie et à l'Etat de régler les problèmes. Quant à TV ROC, elle peut jouer un rôle auprès des habitants pour qu'ils

[200] Cf. p. 185

soient conscients que cela vaut le coup de se battre pour que la vie dans la Rocinha s'améliore, parce qu'il y a ici beaucoup de gens bien et beaucoup de bonnes choses. »

9.3 Les programmes et leur expression ou non des réalités de la favela.

Bien que TV ROC rappelle toujours que le rôle principal du canal communautaire est de donner à la communauté un espace dans lequel elle puisse réellement exprimer ce qui est ce vit dans la favela, seulement deux émissions sont en relation réelle avec la Rocinha. Les *favelados* sont habitués à provoquer de la curiosité et de la crainte, à être discriminés. Un groupe local, dans une interview à *Top Clip*, un programme de la télévision communautaire l'exprime bien.
Voici un court extrait de l'interview :

. *Pourquoi le groupe s'appelle-t-il MT 7 ?*
. *MT7 vient de Matthieu, verset 7.*
. *Vous jouez de la musique Gospel ?*
. *Non, pas du tout. Nous avons choisi ce nom parque le verset 7 dit : « Ne jugez pas si vous ne voulez pas être jugés ». Cela tout à voir avec nous. En étant de la Rocinha, nous ne pouvons jouer nulle part sans que les gens nous regardent de haut.*

Il fut un temps où les autorités ont tenté de pallier l'abandon des favelas et de leurs habitants pendant des années en recensant leurs besoins. Cependant, la plupart des habitants dénoncent ces efforts comme de la pure démagogie. Ils savent pertinemment bien qu'à leur demandes, les politiques répondent en mots et non en actions. La liste des nécessités et des besoins est extrêmement longue, de l'amélioration basique de l'habitat à une éducation publique pour tous, en passant par les équipements de santé. Mais, avant tout, les habitants veulent plus de sécurité. Lorsqu'on se promène dans les rues étroites de la Rocinha, on peut voir le mot « paix » écrits partout : sur les poteaux, sur les murs, sur de petits drapeaux blancs flottant au vent. Et il est donc vraiment intéressant de vérifier si ces thèmes primordiaux sont abordés sur le canal

communautaire, et comment. Voyons donc plus en détail le contenu des émissions programmées régulièrement sur canal.

Rappel de la programmation

Heure	Programme	Description	Fréquence
9 h – 10 h	***SOS Spirituel*** Eglise protestante	Prêche quotidien lecture de la bible	Nouvelle émission chaque jour
10 h – 12 h	***Expresso Rocinha***	Spectacles, événements communautaires, nouvelles	Deux programmes par semaine, du lundi au mercredi et du jeudi au samedi
12 h – 13 h	***Un nouveau chant*** Eglise catholique	Lecture de la bible	Nouvelle émission Chaque jour
13 h – 14 h	***Rio, la ville*** produit par la municipalité de Rio	Informations, arts, spectacles	Trois programmes différents par mois
14 h – 15 h	***Scène Mabembe Show***	Cirque, musique, concerts, art	Un programme par semaine
15 h – 16 h	***SOS Spirituel***	Reprise du programme du matin	
16 h – 18 h	***Expresso Rocinha***	Reprise du programme du matin	
18 h – 19 h	***Top Clip***	Clip vidéos, groupes locaux et de la Rocinha	Un programme par semaine

SOS Spirituel

Ce programme est produit par l'Eglise Universelle du Royaume de Dieu, une église pentecôtiste basée au Brésil. Le mouvement s'appelle aussi « Stop à la souffrance ». Le leader spirituel de l'église, Edir Macedo, est un ancien employé de la loterie nationale déçu du catholicisme qui a commencé ses prêches à la radio en 1977. L'Eglise Universelle est devenue un puissance incontestable[201], présente dans plus de 50 pays. Bien que sa théologie et ses pratiques soient très loin des normes chrétiennes, le mouvement est officiellement reconnu et considéré comme ayant un culte chrétien. Les principales critiques à l'égard de l'église vont contre la démagogie de ses ministres du culte qui promettent à leur brebis la richesse … à condition d'y mettre le prix. Plus les personnes donnent, plus les miracles arriveront, clament-ils. Ceux qui soutiennent l'église font remarquer qu'elle joue un rôle de renforcement de l'unité chez les populations pauvres comme dans les favelas et qu'elle participe aussi par des donations pour des actions sociales, notamment pour l'alphabétisation (Alvarez, Italiano et Ribeiro, 2000).

Le programme religieux commence habituellement par la diffusion d'un culte où l'on peut découvrir l'un des somptueux temples de l'Eglise Universelle. Le temple est rempli à craquer pour montrer l'attraction remarquable de l'église et le nombre important de convertis. En alternance avec des images pour la prière, un pasteur fait un sermon sur la foi. On assiste également à des sketches avec des acteurs : une personne ayant abusé de la drogue ou une autre ayant commis un crime explique comment elles se sont amendées depuis qu'elles ont une conscience religieuse. L' Eglise se présente comme la seule pouvant aider les gens à se libérer de leurs « souffrances ». Les références aux problèmes sociaux ou aux inégalités sont quasiment inexistante. Aucun habitant ne participe à ce programme[202].

[201] Elle est y compris présente dans de nombreux médias communautaires.

[202] La présence de cette église sur la grille de programme peut surprendre. En fait, il s'agit d'un échanges de bons services, cela montrant à la fois le côté pragmatique de Dante Quintermo : TV ROC utilise le toit de l'église pour ses antennes-relais car il s'agit du bâtiment le plus haut de la Rocinha. En échange, l'Eglise Universelle a une heure chaque jour.

Expresso Rocinha (Rocinha Express)

C'est le seul programme entièrement produit par l'équipe du canal communautaire. Six personnes y travaillent : trois stagiaires d'universités privées, un cameraman bénévole, un producteur et un salarié multitâches filmant également et s'occupant du montage. Ce sont les stagiaires et les membres de l'équipe qui font le plus de reportages. Cependant, à l'occasion, un habitant peut faire office de reporter. Parmi les stagiaires, un seul avait eu auparavant une expérience de journalisme. S'il le faut, Rosangela Quarelli et un autre employé du câble peuvent participer à l'équipe d'*Expresso Rocinha*, uniquement en cas d'urgence.

La majorité des émissions est dédiée à des événements ayant lieu dans la Rocinha au jour-le-jour, sous l'appellation de « nouvelles locales ». Parmi les reportages, on peut citer : des réunions des associations d'habitants, des rencontres entre les leaders des associations avec des politiques, des inaugurations, des représentations théâtrales, des concerts, des bénévoles qui enseignent, qui donnent des cours de musique, etc. …
Pour une plus petite part, un espace est dédié aux problèmes que l'on pourrait classer sous la rubrique « service / social ». Par exemple, une femme interviewée est membre du conseil municipal. Elle vient parler de l'importance de dénoncer les violences sexuelles sur les enfants aux autorités et ce qu'il faut faire au cas où un habitant saurait qu'une personne du voisinage commet de tels actes, en donnant le numéro de téléphone de la mairie prévu à cet effet. Un autre exemple est celui du don du sang. L'équipe de reportage va questionner un médecin et des personnes donnant leur sang, puis explique qui peut donner son sang et où.

Canção Nova (Un nouveau chant)

L'Eglise catholique distribue ce programme à de nombreux médias, dont TV ROC. Le programme n'est même pas produit localement et distribué dans toutes les régions du Brésil. En Amérique Latine, l'Eglise catholique a souvent été dénoncée pour son oppression contre les peuples indigènes, pour avoir été un des principaux agents du colonialisme puis pour avoir soutenu les dictatures. A l'opposé, l'Eglise catholique brésilienne est connue dans le monde entier pour avoir été l'une forces sociales les plus progressives durant une génération, avec notamment la théologie de la libération. La création de communautés chrétiennes de base, qui a une lecture de la bible allant vers la

justice sociale, e été largement appréciée. Mais depuis les années 90, ces communautés ont perdu beaucoup d'influence face à la croissance exponentielle des églises pentecôtistes et à la renaissance des rites afro-brésiliens (Burdick, 1993).

Comme pour *SOS Spirituel* , l'émission *Cancão Nova* est à prédominance religieuse et diffuse également des images d'églises remplies de fidèles qui suivent la messe. Il y a également un prêtre qui lit des passages de la bible et fait des commentaires.

L'émission, par contre, ne se centre pas sur des attitudes « déviantes » comme la drogue ou le crime, mais passe des messages plus généraux sur l'importance de la foi et de la lecture de la bible. Le programme est plutôt ciblé pour des population ayant reçu une éducation, d'un classe sociale aisée, alors que celui de l'Eglise Universelle est fait pour des personnes des classes sociales inférieures. En tout état de cause, cette émission ne reflète pas, c'est peu de le dire, le côté progressiste de l'Eglise catholique brésilienne.

Rio, a cidade (Rio, la ville)

Ce programme est réalisé par Multirio[203], une entreprise multimédias appartenant à la municipalité de Rio de Janeiro, créée en 1993. La société s'occupe de la création de programmes de télévision, de la production de vidéos, de la construction de sites web et de la production de CD-Rom éducatifs.

Bien que Multirio affirme la qualité éducative des ses émissions, le programme visionné laisse plutôt apparaître un thème « loisirs et arts ». Par exemple, une émission est entièrement dédiée à l'influence musicale de la musique carioca dans tout le Brésil. Le reporter s'intéresse à vie nocturne à Rio et aux différents styles musicaux pratiqués dans divers établissements. Un « promenade » bien éloignée des soucis quotidiens des habitants de la favela … *Rio, a cidade* est, lui aussi, un programme destiné à des publics des classes moyennes et supérieures. Ceci dit, c'est certainement l'émission de meilleure qualité diffusée dans le cadre de la télévision communautaire.

Palco Mambembe Show (Scène Mambembe Show)

Le producteur et animateur de ce programme est un acteur appelé Frank Maia. Il n'habite pas à la Rocinha mais dans la communauté de Rio das Pedras localisée à Jacarepaguá, à l'ouest de Rio, qui est la partie de la ville rassemblant le plus de

[203] www.multirio.rj.gov.br

favelas[204]. Comme la Rocinha, Rio das Pedras est en grande partie peuplée de personnes immigrées du Nordeste. C'est certainement la raison pour laquelle Rosangela Quarelli défend l'opportunité de ce programme car, dit-elle : « Tout le monde à la Rocinha est intéressé par ce qui se passe à Rio das Pedras. Ce sont deux favelas très similaires ».
Le programme est basé particulièrement sur la diffusion de reportages sur des concerts, car … c'est grâce à cela qu'il est financé, les annonceurs présents aux concerts profitant de la diffusion de l'émission. En fait, Frank Maia prend beaucoup de temps pour donner les noms de sponsors locaux, au détriment, évidemment de l'intérêt du programme. *Palco Mabembe Show* présente également, cette fois-ci en lien directe avec la culture *nordestine*, majoritaire dans la favela, des concerts de *forró* ayant lieu à Rio.

Top Clip

On serait tenté de dire, nonobstant les difficultés à faire fonctionner la télévision communautaire : enfin un programme réalisé par deux habitants de la Rocinha ! Le producteur s'appelle Joilson Vieira et le reporter est connu sous le nom de Paulo. Vieira a un accord avec quelques compagnies de productions musicales qui lui permet de passer des clips vidéos dans son programme. L'émission fait la part belle à des interviews de groupes de la Rocinha et, quelques fois, d'autres favelas. En général, les interviews sont filmées dans un studio improvisé au siège de TV ROC. Les clips qui sont passés sont ciblés par rapport au public de la favela, essentiellement des musiques du Nordeste et « Noires » comme des sambas, pagodes et forrós. Il ne passe aucun clip de groupes internationaux ou américains, les Brésiliens préférant de loin leur riche musique populaire.

A la question : « Ces contenus sont-ils en lien avec les besoins de la population ? », les avis sont plutôt mitigés.

Les problèmes les plus urgents de la favela sont de plusieurs ordres, sociaux et économiques, en particulier les problèmes du logement, du chômage, de l'éducation et du système de santé. *Expresso Rocinha* est le seul programme qui entre résolument dans ces thèmes et qui s'adresse ainsi de la manière la plus pertinente aux habitants de la

[204] Selon l'IGBE, il y a dans cette zone un conglomérat de 70 favelas.

favela. Les autres programmes se contentent d'allusions et de très petits sujets ou interventions sur ces thèmes.

Le programme mis en place par l'équipe d'origine de TV ROC ont toujours privilégié les informations quand les personnes originaires de la communauté préféraient mettre l'accent sur les arts et la distraction. En analysant cela, il faut souligner qu'il est de toute façon difficile pour des profanes d'avoir des idées nouvelles pour une émission de télévision. Et les participants semblent partager un sens commun qui dit que des programmes de distraction attirent toujours plus de téléspectateurs que des programmes informatifs centrés sur les problèmes locaux et les inégalités sociales.

Le montant du temps alloué à chacune des catégories de la grille de programmes durant la semaine - nouvelles locales, religions, arts et distraction – est résumé dans le tableau ci-dessous, sachant que le canal communautaire fonctionne tous les jours de 9 heures à 19 heures, soit dix heures.

Thème principal	**Nombres d'heures par jour**	**Pourcentage**
Nouvelles locales	4 sur 10	40 %
Religions	3 sur 10	30 %
Arts et distraction	3 sur 10	30%

Si l'on regarde maintenant la provenance des programmes, et sachant que tout ce qui est possible – dans la mesure des moyens du média communautaire – pour aider les habitants à réaliser des émissions, on pourrait penser que plus de programmes seraient réalisés sur place. En fait, la seule émission totalement réalisée par deux habitants, *Top Clip*, représente 10 % de la grille. Les nouvelles locales, réalisées en collaboration avec quelques habitants, mais le plus souvent par des stagiaires extérieurs à la Rocinha, représentent 40 %.

Sources	Heures par jour	Pourcentage
Equipe de TV ROC	4 sur 10	40 %
Eglises	3 sur 10	30 %
Habitants de la Rocinha	1 sur 10	10 %
Habitants d'autres communautés	1 sur 10	10 %
Mairie de Rio de Janeiro	1 sur 10	10 %

Au cours des entretiens, deux habitants, Rosen et Herman ont posé le problème de l'accès au canal communautaire de son contrôle, effectué par les professionnels ou par les habitants bénévoles *participants*. L'une des raisons, si l'on en croit de nombreux spécialistes de la question, serait, quand la production est contrôlée par les professionnels, de pouvoir compter sur une meilleure qualité technique et de rendre ainsi la diffusion plus agréable et plus suivie. Pour TV ROC, ce n'est pas vraiment le cas. Le fonctionnement informel et la faible qualité de l'équipement fait qu'il n'y a finalement pas de différences marquantes entre le programme réalisé par l'équipe de TV ROC et ceux faits par des habitants de la Rocinha. Les professionnels étant en général … des apprentis professionnels, il n'existe donc pas non plus de coupure, voire de rivalités entre amateurs et professionnels. Du reste, la plupart des personnes intervenant dans les émissions ne sont pas rémunérée, les stagiaires comme les participants.

Cependant, comme l'écrit Kristian Feigelson : « Dans l'histoire des sociétés, certaines pratiques ont gardé finalement une assignation bien définie tandis que d'autres ont autorisé des appropriations multiples. Inscrites implicitement dans des « parcours de motivation », ces pratiques variées de la télévision de proximité caractérisent avant tout l'*Homo Ludens*[205]. Le détour par l'amateur, pour comprendre les nouvelles formes de télévision, permet de retrouver les marques originelles de la télévision, du moins de la télévision non marchande. Revanche du social, celle-ci permet de se créer un espace privé souvent porteur d'identité culturelle et locale forte. […] L'impact d'une société de spectacle, en générant la mise en scène du professionnel, interagit directement sur l'univers des télévisions de proximité, inscrivant l'amateur dans ses propres

[205] Cf. Paul Yonnet, réaffirmant au contraire une autonomie plus complète du jeu des acteurs sociaux qui « non seulement font la société mais savent dans les grandes lignes la société qu'ils font. »

constructions symboliques locales. Mais pour divertir et s'amuser, ce dernier investit autrement l'espace « désacralisé » de la télévision : il y inscrit un autre sens que celui projeté dans les produits standardisés de la culture télévisée de masse. […] Ces amateurs sont finalement souvent amenés à n'être qu'eux-mêmes. A jouer leur propre rôle (Feigelson, 1999 : 269-278).

Et c'est bien le cas à TV ROC. Les amateurs, après avoir appris les rudiments leur permettant de concevoir et de réaliser des programmes mettent en scène leur vision de la favela, et joue leur rôle, celui-ci devenu éventuellement plus important au sein de la communauté.

Un côté positif de la grille est que le principal programme, qui occupe 40 % du temps, est vraiment orienté sur la participation des membres de la communauté. L'ordre du jour est extrêmement flexible et ouvert à toute suggestion des habitants. De plus, les personnes qui décident finalement du contenu – c'est rarement Dante ou Rosangela - sont connues et très accessibles à quiconque dans la favela. Un fait important car certains habitants seraient certainement très intimidés de s'adresser directement au directeur pour faire une suggestion sur un contenu.

Comme nous l'avons vu, il paraît assez illusoire d'attendre de TV ROC qu'elle puisse remédier, tant soit peu, aux problèmes des inégalités sociales, de la pauvreté et de la violence qui sont inscrits dans la favela de la Rocinha. Mais, finalement, est-ce bien son rôle ? Le manque de moyens financiers, la pauvreté de l'équipement et l'inexpérience des journalistes / reporters imposent de réelles limitations dans ce que peut proposer le média communautaire sur le câble de la favela. Et ces limitations sont encore plus criantes lorsque, par le même câble, les abonnés assistent aux programmes de très haute qualité technique des chaines nationales et internationales.

L'action sans doute principale de TV ROC est, en fait, un travail sur l'identité, sur le « se raconter ». Et ce faisant, le canal communautaire exerce une solidarité à l'encontre de la communauté. Dans l'expérience de déracinement que vivent la plupart des habitants de la favela, issu du Nordeste, face à la dévalorisation de leur mémoire et de leurs savoirs, cette solidarité passe par la communication avec deux droits impulsés par le canal 30 : la participation et le droit à l'expression[206] de toutes les cultures -

[206] Cf. Martín Barbero, p. 8

nordestine, afro-brésilienne, carioca – de tous les savoirs et de toutes les compétences, par lesquelles passent la richesse et la diversité de la Rocinha.

9.4 Un bilan contrasté

Faisons, pour conclure cette étude, une mise en valeur des réponses des deux groupes en ce qui concerne quatre problématiques précises : *empowerment* et participation, évolution sociale, effet miroir du canal communautaire, utilité en tant que service public, en lien avec les contenus des programmes.

Empowerment et participation

Du point de vue des employés de TV ROC, y compris les habitants participants, le canal communautaire aide à l'*empowerment* et à la participation de différentes manières : le canal 30 est un miroir, il contribue à relativiser les tensions sociales, il permet un regard extérieur et ouvre l'esprit, il est utile et il est un espace de la communauté.

Nous avons vu que, pour les habitants consommateurs, l'avis est assez différent. Beaucoup d'entre eux réfutent l'idée que le média communautaire contribue à réduire les tensions sociales et certains pensent qu'il serait plus utile dans ce cas, de pouvoir diffuser les programmes de la communauté *à l'extérieur* de la favela. Dans la perspective de Paulo Freire, cette position a un sens important. Ceux qui ne sont les victimes des conditions de vie de la favela ont besoin de l'intervention des autres – ceux qui vivent dans les favelas – pour apprendre à vivre dans la même ville et, surtout, pour reconnaître qu'ils partagent la même responsabilité, par exemple, de la violence à Rio de Janeiro. D'une manière positive, le câble et la télévision communautaire rendent des services aux écoles, aux artistes, aux mouvements sociaux … et font même le rempart au désœuvrement des jeunes qui risquent d'être recrutés par des dealers dans la rue.

De plus, le canal communautaire assume une position critique, acceptant de parler de l'ensemble des problèmes touchant la favela, depuis les inégalités sociales à la question de la drogue et des narcotrafiquants. Cela aide aux débats jusqu'au moment où TV ROC garde sa philosophie d'avoir un regard interne et externe à la favela et d'ouvrir

l'esprit. Pourtant, il faut un équilibre des forces et, là aussi, le média communautaire connaît des limitations, Dante Quintermo pratiquant ce qu'il appelle une « politique de bon voisinage ». En d'autres termes, la survie – physique pour Dante Quintermo – du canal 30 passe par le fait d'être en bons termes avec la police, les narcotrafiquants, la communauté et la mairie de Rio. Un numéro de fildefériste que le directeur de TV ROC exerce avec brio depuis plus de dix ans.

Evolution sociale

Le niveau de contribution de TV ROC dans l'évolution sociale est assez limité. Mais, en même temps, il est quasiment impossible de mesurer les effets du média en termes de (re)constructions symboliques et de production de sens. Cette question provoque des points de vue différents dans la favela, certains allant même jusqu'à affirmer que le média communautaire renforce les inégalités sociales en mettant en avant des leaders, des commerçants qui « achètent » les programmes et, de manière générale, ceux qui habitent *en bordure de l'asphalte*. Il est vrai qu'il est assez difficile de définir quel pourrait être le rôle de ce média. Pour certains habitants à la dent dure, la responsabilité sociale de TV ROC termine là où commence celle du gouvernement. En d'autres termes, comme le gouvernement ne fait jamais rien, le média communautaire ne sert à rien. D'autres, pourtant, mettent en avant le fait que le canal 30 montrent les problèmes et permet aux habitants d'en discuter. Un pis-aller ou un pas en avant dans la résolution et une prise en charge collective ?

Mais quand TV ROC parle de ce qui va bien dans la favela, l'avis des habitants change. La philosophie de base du canal communautaire est d'ailleurs de souligner les aspects positifs de la vie dans la Rocinha, et pour cela, la télévision a gagné petit à petit la confiance des habitants. « Les gens ont beaucoup de tendresse pour leur télévision car ils font bien la différence entre TV ROC et TV Globo » explique Paula Gomes, stagiaire du canal communautaire « les équipes de la Globo vient ici de temps en temps, seulement quand les informations sont en rapport avec les trafics ou quand il y a des tirs et des morts. TV ROC n'a vraiment pas cette manière de fonctionner. Elle est quotidiennement sur le terrain pour couvrir des évènements communautaires qui, de toute façon, n'attire pas l'attention des grands médias ».

Un autre point à rappeler est que la télévision communautaire a grandi et fonctionne grâce à des personnes de classes moyennes et supérieures même si Rosangela Quarelli souligne par ailleurs que la télévision communautaire aide déjà à la mobilité sociale de certains habitants de la favela. La grande majorité des stagiaires qui travaillent avec le canal communautaire viennent en effet des universités cariocas. Selon Dante Quintermo, il s'agit d'une tentative de créer un pont entre la favela et l'asphalte, permettant à des étudiants en communication de classes supérieures d'être en contact avec les réalités de la favela, en espérant que, dans leur futur travail de journalistes, ils pourraient donner des informations sur elle de manière plus consciente et moins arbitraire. D'ailleurs, certains stagiaires admettent avoir changer d'attitude et de mode de pensée par rapport aux favelas.

Un des enjeux de la télévision communautaire serait peut-être de contribuer à combattre les préjugés tellement ancrés contre la favela, de tenter de réduire les inégalités sociales qui sépare la favela de l'asphalte.

L'effet miroir

Par ailleurs, outre le fait d'être utile au quotidien de ceux qui vivent dans la Rocinha, la télévision communautaire sait très bien flatter l'auto-estime de son public. Au lieu de tenter de rendre la favela invisible, le canal fait des panoramiques sur le morne et ses rues. Les caméras vont de maisons en maisons, entre dans l'une pour voir un revêtement en train d'être réalisé, vante l'habilité à construire de certains qui deviennent des célébrités, même l'espace de quelques minutes alors qu'ils sont en général considérés comme des marginaux.

Rodrigo Carvalho, un habitant, illustre bien cet aspect de télévision miroir : « Le canal 30 est bien parce que, au lieu d'assister à des *novelas* qui ne sont que des fictions, les gens commencent à prêter un peu plus attention à leurs voisins, la réalité. Je trouve que cela aide les gens à montrer ce qu'il y a de bon dans notre communauté. Ainsi, celui que nous voyons sur l'écran, c'est notre voisin, pas un quelconque artiste qui passe sur la *Globo*. »

Dans l'un des reportages de TV ROC, on assiste à l'inauguration d'une école. Les enfants n'ont pas les cheveux blonds et les yeux bleus comme ceux de la *novela* qui

passent sur un autre canal. Ils n'ont pas non plus les réponses toutes faites des enfants des *novelas*, aussi intelligents qu'insupportables. Ils sont noirs, métis, certains parlent, d'autres font des grimaces, d'autres se cachent … comme dans la favela.

Un service d'utilité publique ?

William DJ, dont nous avons déjà parlé comme président de l'UPMMR[207], a été l'un des présentateurs d'une émission de variétés très regardée, « La Rocinha à la TV[208] ». Malgré le succès du programme, William DJ dit ne pas être devenu très riche grâce à sa carrière télévisuelle : « Normalement, quand des personnes font des émissions, c'est avec l'intention de gagner de l'argent. C'est plutôt le contraire. Dans la réalité j'ai beaucoup dépensé parce que je n'avais pas le temps de courir après des publicités ».

D'un autre côté, de nombreux habitants affirment avoir déjà bénéficié des informations transmises par le canal 30 de TV ROC. C'est le cas d'Eliezer de Oliveira, connu dans la favela comme un « ING » ou « Individu Non Gouvernemental » pour le travail communautaire qu'il réalise depuis une dizaine d'année. Aujourd'hui, il gère une radio et un centre de jeux et d'informatique pour les enfants de son quartier. Il dit apprécier TV ROC : « J'assiste aux émissions du canal communautaire parce qu'il montre beaucoup de choses qui m'intéressent. Etre abonné à TV ROC est un peu comme avoir une des clés de la communauté. Si un habitant est abonné, cela veut dire qu'il sait tout ce qui se passe dans la favela.

Enfin, il faut peut-être rappeler que ce que la télévision communautaire sait faire de mieux est … au pas de la porte. Tião Santos, coordonnateur de la radio *Viva Rio* l'explique à sa manière : « Nous avons fait une recherche sur les médias communautaires et une des questions était : pourquoi écoutez-vous un radio ou regarder-vous une télévision communautaire ? La réponse la plus donnée a été : parce que le média parle des choses qui nous intéressent, elle parle de la vie de la communauté. Ceci montre que plus le média s'approche du quotidien des gens, plus il aura d'audience ».

[207] *União Pró-melhoramento dos Moradores da Rocinha*
[208] *Rocinha na TV*

L'idée d'introduire des étudiants journalistes issus des classes supérieures pour leur faire découvrir la réalité d'une favela est louable. Mais TV ROC pourrait faire un échange peut-être plus productif entre la favela et *l'asphalte* en prenant aussi des stagiaires issus de la Rocinha. Avec les bonnes relations entre TV ROC et les universités privées cela pourrait aider quelques jeunes de la favela à entrer dans une école de journalisme. Et, plus tard, ils sauraient réellement de quoi ils parlent … Il faudrait aussi multiplier les stages de formation à l'audiovisuel, essayer d'impliquer plus d'habitants, promouvoir des débats sur la critique de la télévision commerciale et sur celle du canal communautaire, etc. … Ancrer plus directement le canal communautaire avec des écoles serait également enrichissant et pourrait rendre la grille de programme plus dynamique.

En fait, il faudrait un projet d'un peu plus grande envergure. Il semble vraiment paradoxal que des médias du monde entier aient parlé de la télévision communautaire de la Rocinha sans que son équipe n'ait un jour élaboré un projet de financement de nouveau matériel et de nouveaux projets. A ce jour, la favela de la Rocinha est l'unique favela du Brésil qui bénéficie d'une autorisation de télévision communautaire en bonne et due forme. Et c'est un exemple pour beaucoup d'autres favelas.

Paulo Freire avait l'argument suivant : « les opprimés n'ont pas de conscience parce qu'ils sont opprimés. Leur perception d'eux-mêmes est empêchée par la submersion de la réalité de l'oppression » (1974 : 22). Avec TV ROC, les habitants de la Rocinha ont un outil pour réaliser qu'ils peuvent être des personnes « normales » avec de nombreux talents, comme d'autres personnes de l'*asphalte*, et qu'ils ne sont pas tous des criminels en puissance comme le suggèrent immanquablement les médias commerciaux. Et en comparant la manière dont ils sont représentés dans leur télévision communautaire à leurs représentations dans les télévisions commerciales, ils pourront se reconnaître eux-mêmes comme des opprimés, un premier pas pour se libérer de cette oppression.

Les responsables de TV ROC ont cependant compris une chose essentielle : dans le cadre d'une télévision communautaire, il est difficile – avec l'ensemble des limitations rencontrées par le média – de trouver la formule miracle du « bon programme ». Il serait celui qui parle des besoins de la population et qui fait se rencontrer les habitants sur ces questions. TV ROC a ses défauts, en particulier au niveau technique. Mais Expresso

Rocinha n'est pas là pour concurrencer CNN et Top Clip ne fera pas la pige à MTV, dit-on dans la favela. Oui mais … Ce manque d'ambition finira peut-être par user le média et son équipe, comme si, d'une manière mystérieuse, TV ROC avait été happée dans l'atmosphère d'oppression, devenant lui-même un média « opprimé » sans réelle conscience de ses possibilités. Le plus dur, l'impensable a été réalisé il y a quinze ans : investir des centaines de milliers de dollars dans une favela pour y installer le câble. Un projet complètement fou et réalisé. Le câble va bien et l'entreprise de Dante Quintermo gagne de l'argent, comme prévu. Les abonnés de la favela sont enchantés d'avoir un service similaire à ceux de l'*asphalte*.

Quant au média communautaire ? On dirait qu'il ne veut pas s'inscrire dans l'histoire de la favela. Les archives sont malmenées alors qu'elles sont les seuls témoignages en images de l'histoire de la Rocinha. Le canal communautaire n'a aucun projet de production. Et, à écouter les témoignages des habitants, on pourrait se demander si, finalement, le point de rencontre de la communauté n'est pas plus le siège de la télévision communautaire – là où l'on signifie – plus que le média lui-même.

TV ROC paraît vivre chichement, dans un consensus social obligatoire et affiché, comme tout le monde dans la Rocinha, avec ses petits moyens et semble-t-il sans autre ambition que celle de survivre et de continuer son bonhomme de chemin. Finalement, bien à l'image de la favela. Il reste cependant une dernière chose : en quinze années, la plupart des télévisions communautaires de Rio de Janeiro ont fermé leurs portes. TV ROC est toujours là.

Le secret de cette démarche et de la longévité de ce média communautaire tient peut-être dans la non-illusion d'une utopie dans la plus grande favela d'Amérique du Sud.

« L'une des grandes difficultés avec laquelle les contemporains semblent se débattre est celle du rôle exact qu'il convient de conférer à l'utopie » dit Philippe Breton[209] (1997 :168-169) « Il y a deux façons d'aborder l'utopie, soit comme le fait par exemple Gilles Lapouge, en la condamnant unilatéralement comme perversion de l'esprit humain et tentative blasphématoire de se substituer au Créateur[210], soit en lui

[209] In *L'utopie de la communication*, 1997
[210] Gilles LAPOUGE, *Utopie et civilisations*, 1990

conférant, comme le fait Michel Benasayag[211], une fonction sociale positive, mais qui n'a de sens qu'à partir du moment où l'on ne cherche pas, justement, de la mettre en œuvre. […] En fin de compte, les dérives de la communication nous renvoient, en miroir, une des questions essentielle de notre temps, celle de la reconstruction de la représentation de l'homme, et de la société. Ce travail ne se fera sans un noyau d'utopie mais pas non plus sans un vigoureux sens critique. »

[211] Michel BENASAYAG, *Utopie et liberté*, 1987 et *Critique du bonheur* (avec Edith CHARLTON), 1990

CONCLUSION

Conclusion

Dans les trois exemples de médias alternatifs locaux traités dans ce document existent des similitudes qui demandent à être énoncées : les trois expériences ont eu lieu dans des territoires d'exclusion, sur un plateau semi-désertique regroupant néanmoins plus de 40 000 personnes pour Télé Millevaches, dans les quartiers pauvres de Recife pour TV Viva et dans la plus grande favela d'Amérique du Sud pour TV ROC ; dans les trois cas, ce sont des personnes venues de l'extérieur qui ont été les déclencheurs, les promoteurs et les réalisateurs du projet : des néo-ruraux sur le Plateau de Millevaches, des professionnels de la communication venus du Sud du Brésil pour TV Viva et un jeune entrepreneur argentin, issu des classes favorisées, pour TV ROC ; ces médias connaissent de nombreuses difficultés administratives, financières et organisationnelles mais se sont néanmoins inscrits dans la durée : plus de vingt ans pour Télé Millevaches, plus de dix ans pour TV ROC ; ces expériences ont été portées par leurs créateurs et, probablement, auraient bien du mal à survivre si ces derniers ne s'investissaient plus : à Télé Millevaches, ce sont encore les « historiques » qui sont à la manœuvre même si des dissensions en ont éloignés certains, il en va de même pour TV Viva, et que se passerait-il si Dante Quintermo et Rosangela Quarelli décidaient de quitter la Rocinha ?

Un constat difficile et contrasté pour les trois expériences. Tant d'investissement ou tant de lutte, mais pour quel résultat ? Les habitants du Plateau de Millevaches sont-ils plus citoyens et ont-ils gagné réellement un nouvel espace de parole qui leur permet d'envisager un autre développement ? A quels changements sociaux les expériences de TV Viva ou celle de TV ROC ont-elles conduit et, dans les deux cas, les habitants et les mouvements se sont-ils réellement émancipés en prenant la direction de « leur » média communautaire et en faisant un outil de communication interne efficace ?

C'est peut-être ailleurs qu'il faut chercher un bilan. Même si ces expériences ont montré ou montrent leur limite, des communautés ont tenté de mettre en avant leur identité et de promouvoir les compétences individuelles ou de groupe dans le contexte de la circulation de l'information, avec leur propre forme narrative. Elles ont tenté de

donner une autre image des communautés, d'abord face à elles-mêmes, et de connecter ces lieux d'exclusion avec le reste du monde. Elles ont fonctionné en tant qu'animation sociale et culturelle qui a utilisé la télévision pour mettre en mouvement des espaces, des individus et des mouvements. Ceci a impliqué d'une part de mettre des personnes en relations avec d'autres, renforçant des réflexes de solidarité, et d'autre part de les aider à découvrir, exprimer, débattre et peut-être résoudre les problèmes rencontrés.

Elles ont ainsi favorisé le débat sur des questions – la plupart du temps ignorées par les grands médias - concernant directement les communautés, des questions souvent amenées par les habitants. Ces derniers ont donc eu la possibilité de faire entendre leur propre voix, c'est à dire d'être reconnu comme interlocuteur. L'accession de l'habitant ou du citoyen dans la condition de protagoniste est fondamentale pour rendre plus important le pouvoir de communiquer. Et quand ce protagoniste est impliqué dans des organisations d'intérêt social, il existe une possibilité encore plus grande de mettre les moyens de communication au service du développement communautaire et, ainsi, d'amplifier les droits à la liberté d'expression de tous. Une liberté d'expression et une citoyenneté, oui, mais dans quel cadre ?

TV locales ou communautaires, s'inscrire dans un autre type de démocratie ?

Comme nous l'avons vu, la plupart des mouvements autour des télévisions alternatives locales et des canaux communautaires prônent un accès plus grand et plus égalitaire à l'information et à la communication. Mais dans quel type de démocratie ces médias ont-ils une chance de pouvoir réellement tenir le rôle qu'ils souhaitent ? Avec le libéralisme anglo-saxon ou le républicanisme à la française, la démocratie directe a bien du mal à se mettre en place, et, encore plus à s'exprimer. Deux modèles contemporains se sont proposé de défendre une perspective visant à diminuer la dimension élitiste des démocraties d'aujourd'hui. Ces deux modèles, qui s'inscrivent sans doute plus facilement dans une dimension locale, ont été testés notamment à Porto Alegre dans le cadre de la gestion du budget de la municipalité.

L'existence même du modèle de démocratie délibérative ne paraît pas une évidence quand les modèles libéral et républicain admettent tous les deux qu'ils valorisent la délibération politique. La réponse, en particulier apportée par Habermas (1997, 1998)[212], identifie le pouvoir constituant à l'espace public de délibération et fait de cet espace le cœur de la société politique. Le pas décisif qui sépare donc le modèle délibératif des modèles libéraux et républicains, c'est de fusionner l'opinion publique et la délibération. Au lieu de faire de la délibération une dimension qui caractérise d'abord l'activité des représentants – eux-mêmes issus en grande majorité des élites – et qui est toujours susceptible d'être opposée à l'opinion publique, le modèle délibératif ancre résolument la délibération dans les discussions ordinaires des simples citoyens. Le moment décisif n'est plus l'élection mais la formation de l'opinion publique, l'élection ne représentant plus qu'un moment d'un débat ininterrompu.

Si la délibération doit conserver ses procédures institutionnelles et juridiques, c'est l'espace public qui constitue la source primordiale de la démocratie et qui rend possible la création de contre-pouvoirs faisant contrepoids aux mécanismes puissants du marché et de la bureaucratie des Etats. Dans cette perspective la société est perçue ayant une base communicationnelle. Dès lors, Droits de l'homme et démocratie s'impliquent mutuellement et surgissent de la même source : la raison délibérative et les procédures qui en constituent l'ossature. La légitimité démocratique ne peut alors pas être comprise comme dérivant du marchandage d'intérêts particulier car c'est dans la délibération que se forment et se modifient les intérêts. Les droits individuels sont fondamentaux mais ne peuvent être compris comme une barrière ou une limite à la démocratie, ils en constituent une modalité incontournable. Pour le modèle délibératif, la participation des citoyens se limite cependant à la formation de l'opinion politique. Elle ne concerne pas le domaine économique et ne doit pas empiéter sur l'action administrative. La prise de décision politique reste le monopole des élus, la place centrale de la représentation dans la politique n'étant pas considérée comme posant problème dans la mesure où la représentation tend à se dissoudre dans la délibération.

[212] HABERMAS J., 1997, *Droit et démocratie*, Paris, Gallimard / 1998, *L'intégration républicaine. Essais de la théorie politique*, Paris, Fayard

C’est précisément ce point que conteste le modèle de la démocratie participative. Ce modèle tente de repenser la participation citoyenne en réponse à la difficulté souvent montrée de la participation civique. Les enquêtes empiriques lancées à grande échelle par les sociologues de la politique nord-américains après la deuxième guerre mondiale ont mis en évidence que l’électeur moyen est plutôt mal informé, assez passif et peu intéressé par la politique. Or, pour le modèle participatif, la participation civique est considérée comme une valeur-clé d’un « autogouvernement » démocratique. Elle a une valeur éducative forte et instaure un cercle vertueux : plus on participe et plus on est en mesure de participer efficacement, car la participation élargit l’horizon des interlocuteurs, augmente leurs connaissances sur le monde en général et sur le monde politique en particulier, leur donne confiance en eux. Il importe de comprendre les causes de l’apathie des citoyens et de réfléchir aux moyens de la surmonter.

Parmi les enseignements apportés par ces enquêtes nord-américaines, a été montré le fait que les structures autoritaires qui existent dans la société civique, comme la famille où le travail, sont les facteurs majeurs qui handicapent la participation politique du grand nombre. La famille et l’économie sont politiques dans le sens où elles influencent la politique mais aussi parce qu’elles sont des objets légitimes. Ainsi, pour le modèle participatif, la frontière entre le public et le privé sur laquelle s’appuie la société libérale doit être subvertie car l’égalité politique signifie l’égalité de pouvoir dans la prise de décision, quel que soit le lieu. Il s’agit de diminuer les différentiels de pouvoir et de richesse qui sont en cause de l’inégale participation des citoyens à la vie publique, de minimiser les pouvoirs bureaucratiques incontrôlés, de développer la transparence de l’information afin de permettre des décisions informées. Enfin, ce modèle vient coupler aux structures de la démocratie représentative, qu’il faut maintenir, des structures fondées sur la démocratie directe, comme des conseils présents sur les lieux de travail et au niveau local.

Dans le cadre des deux modèles, les médias locaux ou communautaires, en particulier des télévisions, ont pour rôle de d’initier et/ou de renforcer la participation directe des citoyens dans la sphère publique communicationnelle. D’abord, parce qu’ils se situent dans l’environnement de leurs lecteurs/auditeurs/téléspectateurs, connaissent les lieux et sont plus facilement proches des personnes. Ensuite, parce qu’ils produisent une information et une communication de proximité.

Elles ont pour source la réalité et les évènements du local, émettent en direction de la communauté et participent à la construction des identifications culturelles. Ainsi, la participation populaire dans les expériences les plus abouties de communication communautaire peut être considérée comme une réelle avancée dans la démocratie communicationnelle. Elle a le potentiel de contribuer à une citoyenneté plus intense, non avec seulement des contenus critiques, revendicatifs ou dénonciateurs, mais par le fait de participer directement au processus de la communication.

Communautaire ou local : toujours une question de proximité

Les médias télévisuels, qu'ils soient « locaux », « alternatifs » ou « communautaires » explorent les dimensions de la proximité - et c'est l'une de leurs caractéristiques principales - en fonction des liens existant entre les personnes qui partagent une quotidienneté et/ou des intérêts en commun. Elle met en avant : la singularité de chaque espace, en travaillant sur des aspects spécifiques (histoire, valeurs, langue, culture, problèmes …) ; la diversité, en tenant compte des multiples différences et donnant la parole aux minorités ; la familiarité, en s'imprégnant des identités construites dans l'histoire de personnes et des groupes.

Cette question des identités se révèle comme primordiale face à l'accélération de la globalisation et la réaction des processus sociaux envers elle. Manuel Castells (2000 : 22) exprime l'identité « comme un processus de construction de signifié servant de base à une contribution culturelle ou encore un ensemble d'attributs en interrelation, ce qui prévaut sur d'autres formes de signifié ». Les identités étant construites par les acteurs sociaux, marquées par les différences et formant une interaction entre le moi et la société (Hall, 1998), ils sont capables de résister à ce processus de globalisation.

Pour Stuart Hall (1998 : 84), il existe une possibilité que « la globalisation puisse provoquer un renforcement des identités locales ou la production de nouvelles identités » au lieu de les détruire. « En marge de la tendance à l'homogénéisation globale, il y a aussi une fascination pour la différence qui va avec la marchandisation de l'ethnie et de « l'altérité », avec un impact du « global » qui va de pair avec un intérêt nouveau pour le « local ». Ce « local » ne doit pas être, naturellement, confondu

avec les vieilles identités, enracinées fonctionnellement dans des localités bien délimitées, pour pouvoir s'inscrire dans la logique de la globalisation » (*Ibid*. : 77-78). Ainsi, le processus de globalisation lui-même a d'une certaine manière obligé à se reposer la question de l'identité « locale » - à l'inverse du global – ou communautaire.

Les identités prennent leurs forces dans les racines et reflètent un champ commun de signifiés pour un nombre de personnes déterminé. Elles peuvent être visualisées à partir de différentes sphères, comme de l'histoire personnelle, des valeurs, des pratiques sociales, des langues, de la religion, des traditions, etc. … Elles se configurent ainsi dans une spécificité qui exprime une proximité d'intérêts, des racines historico-culturelles, des territoires, … que donnent leur essence aux médias locaux ou communautaires.

Participation dans la communication et citoyenneté accrue

Au Brésil, ce sont sans conteste les médias communautaires qui représentent le mieux cette participation directe des citoyens. Ces moyens de communication, pour une part, ont le potentiel d'être en même temps : une partie du processus organisationnel local - les canaux étant porteurs des contenus informationnels et culturels - et de rendre possible une pratique de participation directe par la gestion du média en lui-même et/ou la participation à la construction des messages et de programmes. Ils contribuent ainsi, doublement, à la construction de la citoyenneté.

Par leurs contenus, ces médias communautaires facilitent la compréhension des relations sociales et des mécanismes de la structure du pouvoir, des sujets publics locaux voire nationaux, donne plus de clarté aux problèmes des personnes et à leurs droits. Ils peuvent également promouvoir la valorisation des identités et des racines culturelles locales en offrant des espaces de retransmission sur les savoirs et les savoir-faire de la population, servir de canaux d'expression pour les artistes locaux. Ils peuvent enfin donner des informations de services et sociales : prévenir des maladies, les droits des consommateurs, les accès au service public, etc. …

Ils jouent également un rôle éducatif dans le sens où la participation directe aide les personnes à évoluer. Un citoyen qui va écrire pour le journal, parler à la radio ou créer un programme pour la télévision locale et le transmettre, participer à l'élaboration des objectifs, de la ligne éditoriale et à la gestion du média, vit un processus d'éducation informel en relation avec la compréhension du média et du contexte où il vit. Ainsi, ces médias locaux ou communautaires peuvent créer un champ propice pour l'éducation à la citoyenneté. Par ailleurs, les personnes participantes s'approprient les techniques et les instruments technologiques de la communication, acquièrent une vision plus critique, tant pour les informations qu'ils reçoivent que pour la manière dont eux-mêmes retranscrivent le quotidien local dans leur pratique. Ceci se voit, par exemple, quand il faut hiérarchiser et préparer les informations qui vont être diffusées à la communauté.

Les dimensions de l'engagement dans la dynamique locale, les contenus de messages et la participation à toutes les phases du processus de la communication, liés entre eux, pourraient représenter un idéal dans le champ communication – éducation - citoyenneté. Pourtant, on sait la qu'une réelle participation active des habitants dans toutes les phases de la communication communautaire n'existe que dans le cadre d'un nombre limité d'expériences. « Cependant » explique Cicilia Peruzzo « les médias, où ces trois composantes ne sont pas liées entre elles, ont quand même leur intérêt. Une participation seulement à l'élaboration des contenus, même si elle se pratique en dehors d'un contexte global du moyen de communication, a un certain niveau de potentialité éducative. Un programme de télévision locale, même s'il n'est pas produit avec une participation active de la population au travers ses représentants mais par quelques habitants, ou même par des salariés d'ONG ou de mouvements, a un potentiel pour contribuer à la formation de la conscience et de la capacité critique ou pour apporter de la connaissance aux personnes qui ont émis comme celles qui ont reçu » (2002 : 6). C'est d'autant plus important que l'éducation, entre autres dimensions, passe par le fait de pouvoir s'éduquer soi même « dans un processus de multiples flux communicatifs. Le système sera d'autant plus éducatif et plus riche qu'il saura ouvrir une trame d'interactions communicationnelles et la mettre à disposition de ceux qu'il souhaite contribuer à éduquer » Kaplum (1999 : 94).

Les mouvements sociaux ont le potentiel de modifier des valeurs et mettre sur la voie des changements de postures. Ils aident à rompre « la culture du silence » des majorités, comme l'affirme Paulo Freire (1981), ou la culture de la soumission, du citoyen absent ou sans-voix, pour une nouvelle citoyenneté comme l'explicite Martín Barbero : « Ces institutions ou ces espaces où se formait le citoyen se sont délitées, pour une grande part, en même temps que l'exercice de la citoyenneté. Aujourd'hui […], il existe une multiplicité de mouvements, un peu hésitants, qui se construisent, d'une certaine manière, pour dépasser le silence […] Il existe une nouvelle forme de sociabilité prenant en compte des thèmes quotidiens et importants pour les personnes […] Ces mouvements, pour la plupart mal articulés et de petite taille, s'organisent au fur et à mesure en lien avec l'école, les moyens de communication communautaires, et créent des réseaux de formation de citoyens qui, efficaces, commenceront à prendre corps dans les espaces locaux, régionaux et nationaux » (1999 : 78-79).

Ainsi, avec des processus participatifs avancés dans les canaux communautaires, on a pu voir comment des récepteurs sont devenus également producteurs et émetteurs, ainsi que des gestionnaires de processus de communication. De cette façon, le citoyen devient un sujet des moyens de communication et tend à changer son monde de vision du monde en se mettant en relation avec lui et avec le média. Mais il est nécessaire pour cela de mieux imaginer la mise en place des mécanismes qui peuvent faciliter la participation de la population et de ses représentants dans les différentes instances d'un moyen de communication. Le minimum serait déjà de donner un espace effectif de participation aux associations ou mouvements locaux. Par ailleurs, la participation implique la prise de décision et des méthodes adéquates à cet égard. La question centrale reste que les personnes soient des acteurs du processus de changement social qui passe par la communication, les mécanismes d'organisation et d'action communautaire et une véritable dynamique locale.

Au Brésil, l'idée de la communication communautaire fait son chemin, intéressant désormais des universités et des professionnels de la communication. La question de la démocratisation des médias a ainsi été le thème de plusieurs colloques sur les moyens de communication et la citoyenneté. De ces réflexions ont surgi quelques propositions relevant de la démocratie participative, comme la formation de comités locaux de

communication travaillant sur l'utilisation des TIC et sur la manière de les employer au service du développement de la communauté et de la citoyenneté.

Finalement, peut-on caractériser une télévision communautaire ?

En tout premier lieu, ***elle est fondée sur la participation***. Aucune télévision ne peut se dire communautaire si elle ne s'appuie pas sur la communauté. Celle-ci, au travers de ses représentants, doit participer à l'ensemble des processus de gestion et de fonctionnement du média. Seul un processus réel de participation permet à la communauté de s'approprier le moyen de communication et peut garantir la pérennité de la télévision. Ce qui distingue la télévision communautaire de la télévision commerciale, dans son organisation sociale, c'est cette capacité d'être intégrée à la communauté, de pouvoir être le porte-parole de ses expressions démocratiques, et d'être à la recherche de changements sociaux, d'amélioration des conditions de vie, du développement local, …

Elle doit avoir des ***contenus issus du local ou de la communauté***. Il s'agit de la différence la plus visible avec la télévision commerciale. D'ailleurs, que représenterait de plus une télévision locale sans contenus en majeure partie en liaison avec son espace ? Les thèmes ne manquent pas : informations (news), santé, éducation, culture, environnement, organisation sociale, droits et législation, en lien avec la vie quotidienne de la communauté. Elle est aussi le lieu de mise en valeur des événements locaux, de la production artistique et culturelle, de la mémoire des anciens.

La ***pertinence culturelle et le langage utilisé*** sont particulièrement importants pour inventer d'autres formes télévisuelles et, en même temps, être l'un des atouts principaux pour sa légitimité au sein de la communauté, afin de satisfaire une audience qui sera d'autant plus critique qu'elle est investie dans le média. La télévision communautaire prend ses racines dans la culture locale, dans une identité propre, sans pour autant recréer une image folklorique.

Elle doit ***exprimer une convergence***. Dans un monde où la technologie a réduit les distances, une télévision communautaire ne doit pas se replier sur elle-même, en dehors d'autres influences. Au contraire, sa survie et sa pérennité peuvent dépendre de sa

capacité à travailler avec d'autres médias similaires ou d'utiliser d'autres moyens technologiques comme l'internet pour être plus largement diffusée et amplifier la possibilité de dialogue avec « l'autre ».

Entre l'urgence et la réalité de démocratiser la communication

Pour conclure, quelles promesses et quelles illusions de la démocratisation des médias télévisuels locaux ou communautaires ? Comment démocratiser les espaces et le « faire » de la communication, dans un mouvement qui devrait englober des professionnels, des syndicalistes, de mouvements sociaux, des associations, … parce que, *in fine*, la communication est un droit public et de tous. Le scénario de la communication est celui de la vie. Son exercice participe d'une expérience commune. Et c'est ainsi que devraient être tous les moyens et toute la technologie qui est produite en fonction de l'approximation humaine. Donc, ils devraient augmenter les possibilités d'inclusion et l'accès à la citoyenneté des êtres qui sont la raison de leur existence.

Vaclav Havel définit le monde que nous nous construisons, en le faisant au travers du langage. Et c'est de là que vient le sens du « refaire » ou du « faire » inclusif. Pour l'auteur : « Tout ce qui est caractéristiquement humain dépend du langage. L'être humain est, en première instance, un animal parlant. Le discours représente le rôle le plus essentiel – mais non le seul – dans le développement et dans la préservation de l'identité humaine et de son respect, comme il l'est pour le développement et le maintien de la société et de son respect » (1990 : 44). Et ceci étant intimement lié à l'« exister » de tout l'appareil communicationnel.

Il serait peut-être nécessaire qu'il existe un véritable et large débat, plus que des luttes en faveur de la démocratie dans la communication avec les scénarii et les résultats inhérents à ce processus. Donner du pouvoir au peuple, aux communautés ou aux mouvements sociaux et politiques, sur le « faire » de la communication. Solidifier dans la vie sociale la charpente politique, sociale et culturelle qui permet l'existence de la communication.

On peut difficilement être d'accord avec ce qui pourrait être considéré comme un étranglement ou une inversion de ses caractéristiques. Où avec quelqu'un qui impose le discours, en parlant uniquement et exclusivement d'un espace restreint, contrôlant tout le processus.

Ce débat s'est progressivement porté sur le discours quant à question de la mondialisation de la société de l'information. Une réalité qui n'est pas vraiment partagée partout, même si la pratique qui persiste aujourd'hui est de la privilégier. En tout état de cause, ce discours alimente les distances entre les riches et les pauvres, entre ceux qui peuvent participer à la communication et ceux qui doivent attendre pour y participer. La logique perpétue ainsi les domaines et stratifie l'ordre d'inclusion comme quelque chose qui ressemble à une permission de ceux qui contrôlent les destinées de la communication et des technologies de l'information.

« Ouvrir » la communication pour qu'elle soit, de fait, sociale, a été un grand défi. Historiquement, elle a été, et est toujours dans certains cas, le fruit d'une action politique centralisatrice, dictatoriale, … donc, en conséquence, étant l'un des instruments principaux de contrôle des consciences de la société. Même s'il y a eu de réelles avancées, il persiste encore de larges problèmes : une accommodation politico-sociale excessive et une masse populaire, distante de ses réalités et peu critique, découlent de ce processus. L'existence de mécanisme de contrôle social provoque en superficie un resserrement des liens entre communication et société. C'est ce qu'on pourrait appeler une « co-identité ».

Le problème, en fait, est double. Celui des démocraties et des institutions démocratiques à moderniser. Et surtout celui de créer de nouvelles pratiques de participation des citoyens. Il ne suffit pas, nous l'avons vu, de créer des médias télévisuels « alternatifs » pour garantir l'expression de la parole des membres de la communauté, provoquer des avancées sociales ou même offrir, tout simplement, plus de liberté d'expression

Il pourrait être créé de nouveaux concepts, en lien avec la consolidation de la cohérence de l'information. Le résultat serait un changement de pratiques, qui prioriserait une contribution à une société citoyenne des médias, un champ de recherche qui, entre la vision « locale » française et « communautaire » brésilienne pourrait sans aucun doute se révéler très fructueux.

Il serait également intéressant de vérifier plus en avant la validité de ces modèles de ces télévisions de proximité, locales ou communautaires et de les mettre en perspective avec les modèles émergents comme la télévision sur le net. Enfin, la question de la démocratisation de ces télévisions en elle-même, notamment en ce qui concerne l'accès à ces médias et les avancées dans l'exercice de la citoyenneté, mériterait de plus amples travaux, en continuant à comparer les situations en France et au Brésil, au sein d'une collaboration dans laquelle je souhaiterais largement m'investir.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES
ARTICLES
ACTES DE COLLOQUES

A

ABRAMO P., 2003, *Mercado para imóveis de uso comercial em favelas: estudo piloto no Jacarezinho,* Instituto de Planejamento Urbano e Regional (IPPUR), Prefeitura do Rio, Rio de Janeiro, UFRJ

ABVP, Associação Brasileira de Video Popular, « A expansão do video popular e a atuação da ABVP », *Proposta*, 43, pp. 37-39

ADORNO T., HOKHEIMER M., 1974, *La dialectique de la raison – fragments philosophiques*, Paris, Gallimard

AGIER, M., 1996, « Pauvreté, culture et exclusion. La question du sens en anthropologie », pp. 227-243, *in* : LE BRIS E., (org.), *Villes du Sud. Sur la route d'Istanbul*

AGOSTINHO, V., 1er avril 1987, « Como funciona a "pirata" TV Cubo », *Folha de São Paulo*

ALMAS A., 1995, « Canal comunitário », *Boletim da ABVP*, 29.

ALMEIDA M. J. de, 1994, *Imagens e sons – a nova cultura oral*, São Paulo, Cortez

ALVAREZ, M., ITALIANO, L., RIBEIRO, L., 23 juillet 2000, « Holy-Roller Church in on Faithful », *New York Post*

AMARAL I., GURGEL I. C. do, 1995, *A movimentação dos sem-tela: um histórico das televisões alternativas no Brasil*, São Bernardo de Campos, UMESP

ARBEX JÚNIOR J., 15 juin 2004, « Império das meias verdades – interesses e preconceitos deformam a informação, *IstoÉ*, 1289, pp. 32-33

ARENDT H., 1991, *A vida do espirito : o pensar, o querer, o julgar*, Rio de Janeiro, Relume Dumará

_____, 2004, *La crise de la culture*, Paris, Coll. Folio Essais

ARMES R., 1999, *On video – o significado do video nos meios de comunicação*, São Paulo, Summus

AVRITZER L., 1996, *A moralidade de democracia*, São Paulo, Perspectiva

B

BABEAU, M., CORCORAL S., « Pas encore vu à la télé : les associations de l'autre côté du petit écran », *L'Œil électrique* n° 14, Les Éditions électriques, Rennes, 1er septembre 2000

BACQUE, M. H., SINTOMER, Y., 1999, « L'espace public dans les quartiers d'habitat social », *in* : NEVEU, E., dir., *Espace public et citoyenneté locale*, Paris, L'Harmattan,

BAKIS, H., 1995, *Communications et territoires*, Montpellier/Paris, IDATE/La Documentation Française

BALANDIER, G., 1980, « L'enjeu local, pourquoi une démocratie locale aujourd'hui ? », *Colloque CNRS/GRAL*

BARBE, S., 25 avril 1998, « Mes voisins sont dans le poste. Les chaînes locales », *Télérama*

BARTHES R., 1970, *Mythologies*, Paris, Ed. du Seuil,

BAUDRILLARD J., 1992, *L'illusion de la fin, ou, la Grève des évènements*, Paris, Galilée

BAUER M., GASKELL G., 2002, *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som : um manual prático*, Petrópolis, Vozes

BAZI R., 2001, *TV regional: trajetória e perspectiva*, Campinas, Editora Alínea

BELTRÁN S. R., 1976, « Alien Premises, Objects and Methods in Latin American Communication Research », *Communication Research*, 3, pp. 107-135

BENASAYAG M., 1987, *Utopie et liberté*, Paris, La Découverte

_____, CHARLTON E., 1990, *Critique du bonheur*, Paris, La Découverte

BERRETTA E., 14 mai 1999 « Télévisions locales, le feu vert de Catherine Trautmann », *Le Point*

BERRIGAN F., 1997, *Access : Some Western Models of Community Medias*, Paris, Editions UNESCO

_____, 1979, *Community Communications : The Role of the Community Media in Development*, Paris, Editions UNESCO

BERTRAND C.-J., 1999, *A deontologia das mídias*, São Paulo, Bauru

BOAL A., 1980, *Théâtre de l'opprimé*, Paris, Petite collection, Maspero

_____, 2003, *O teatro como arte marcial*, Rio de Janeiro, Editora Garamond

BOFFETTI, V., 1999, *Canais comunitários: construindo a democracia na TV a cabo*, São Bernardo de Campos , UMESP

BOTÃO P. R., ZACCARIA R. B., 1996, *Televisões comunitárias : limites e possibilidades*, Piracicaba, Intercom/UNIMEP

BOUGNOUX D., 1995, *La communication contre l'information ?*, Paris, Hachette

BOURDIEU P., 1996, *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir Editions

BOURE R., MENVILLE J., 1990, « Sur et sous le local », *Les cahiers du LERASS*, 20

_____, COULOMB-GULLY M., 2001, « Télé Toulouse dans la recomposition des territoires », *Recherches en communication*, 14

_____, LEFEVRE A, 1997, « Télévisions locales et territoires en mouvement. Vers un programme de recherche », Aix-en-Provence, Colloque *La télévision et l'espace régional*

_____, _____, 1997, « Médias, territoires et territorialité. De quelques interrogations contemporaines », Aix-en-Provence, Colloque *La télévision et l'espace régional*

BOURNEZ J.-C., 2000, « Net TV, nouveaux usages, nouvelles pratiques », » *in* : *Télévision de proximité : nouveaux enjeux*, Ville de Strasbourg, Université Hors les murs,

BRAZIL D., 1992, « Video : uso e função », *Boletim da Associação Brasileira de Video Popular*, 15

BRETON P., 2000, *La parole manipulée*, Paris, La Découverte/Poche

_____, 1997, *L'utopie de la communication : le mythe du village planétaire*, Paris, La Découverte/Poche

BROTTES F., 1986, *La télévision locale en direct*, Grenoble, Ed. Glénat

_____, 1998, « Démocratie et réseaux multimédia », *in* : *VECAM*, 105

BRUNEAU C., 1998, « La télévision locale n'est pas une fausse bonne idée » *Audiovisuel : communications et sociétés*, 4

_____, 1998, « Télévision locale : l'arlésienne ? », *Audiovisuel : communications et société, 4*

BURDICK J., 1993, « *Looking for God in Brazil. The Progressive Catholic Church in Urban Brazil's Religious Arena* », Berkeley, The University of California Press

BUSTAMANTE E., 2000, « Limites de l'analyse latino-américaine sur la communication », *Hermès*, 28, p. 53-62

BUTEAU C., LAURENT M., 1988, *Les télévisions de proximité : guide pratique pour les villes câblées*, Calluire, Immédiat

C

CABRAL R. C. de, 2006, « O Direito de Antena e a Democratização dos Meios de Comunicação no Brasil », *Anais do V Congresso Jurídico dos Estudantes de Direito e Comunicação*, Recife, Editora Universitária UFPE

CALLOIS R., 1989, *O mito e o homem*, Lisbonne, Edições 70

CÂMARA H., 1970, *Révolution dans la paix*, trad. du portugais par C. DETREZ, Paris, Editions Le Seuil

CAMPANA A., HAMELIN D., LAFRANCE J.-P., MOUGNE E., 1994, « Les médias au local », *Médiapouvoirs*, 18

CANCLINI N. G., 1991, « El consume sirve para pensar », *Dia-Logos de la comunicación*, 30, pp. 6-9

_____, 1983, *As culturas populares no capitalismo*, São Paulo, Brasiliense

_____, 1997, *Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*, Rio de Janeiro, Editora UFRJ

_____ « Cultures hybrides et stratégies communicationnelles », traduit de l'espagnol par G. DURAND, *Hermès*, 28, pp. 71-81

CARPENTIER N., LIE R., SERVAES J., 2003, *City of Walls. Crime, Segregation and Citizenship in São Paulo*, Berkeley, University of California Press

CARVALHO N. de, 1999, « TV Maxabomba : procurando as perguntas e as repostas para chegar as pessoas », in *Comunicação eComunidade*, 5, pp. 27-41

CASEY E., 1997, *The Fate of Place*, Berkeley, University of California Press

CASTELLS M., 1999, *La era de la información, vol 1, La sociedad Red*, Madrid, Siglo XXI Editores

_____, 1999, *A sociedade em rede. A era da informação. Economia, sociedade e cultura*, Rio de Janeiro, Paz e Terra

CASTRO M. C., 1996, *Os elementos constitutivos da mídia da contemporaneidade*, Belo Horizonte, Fafich

_____, 1997, « Castro Alves, uma comunidade em video », *Revista Comunicação e Comunidade*, 5, pp. 32-37

CCLF Centro Cultural Luis Freire, 2005, « Direito humano à comunicação. Que bicho é ? », Brasília, *Séminaire du CRIS* (*Communication Rights in Information Society*)

CECCON C., PAIVA J., 2000, *Bem pra lá do fim do mundo : historias de uma experiência em Rancho Fundo, Baixada Fluminense*, Rio de Janeiro

CERTEAU M. de, 1983, *L'invention du quotidien*, Paris, Dalloz

_____, 1994, *La prise de parole et autres écrits politique*, Paris, Editions Le Seuil

CEZAR M. do C., 1995, « Recife: Os movimentos de bairro et politização do espaço urbano », *Proposta*, 67, p.65

CHAFFIN C., 1995, *O circo eletrônico / TV de rua : a tecnologia na praça pública*, São Bernardo de Campos, UMESP

CHAMBAT P., 1992, *Communication et lien social*, Paris, Ed. Descartes

_____, 1994, « Usages de technologies de l'information et de la communication : évolution des problématiques », *Technologies de l'information et Société*, 6, pp. 249-270

_____, 1995, « Espace public, espace privé : le rôle de la médiation technique », pp. 65-98, *in* : PAILLIART I., dir., *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug

CHAMPAGNE P., 1998, *Formar a opinião, o novo jogo político*, Petrópolis, Vozes

_____, 2000, « Le médiateur entre deux *mondes*. Transformation du champ médiatique et gestion du capital journalistique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 131-132, pp. 8-29

CHARON J.-M., 1990, Les médias au local, *Médiaspouvoirs*, 18

_____, SIMON J.-P., 1989, *Histoire d'enfance : les réseaux câblés audiovisuels en France*, Paris, CENT/UNST

CHAVES PANDOLFI D., GRYNSZPAN M., 2003, *A favela fala,* Rio de Janeiro, Editora FGV

CHIROT F., 2000, « Les télévisions locales du câbles mesurent leur audience », *Le Monde*, 5 février

_____, 2000, « La valorisation de la notion de proximité est un atout pour France 3 », *Le Monde*, 18 mars

COGO D. M., GOMES P. G., 2001, *Televisão, escola e juventude,* Porto Alegre, Mediação

COLLECTIF, 2004, « Rocinha chama a policia para a policia », *Rocinha Noticias*, mars-avril

COOMBS P., 1968, *The World Educational Crisis*, New York, Oxford University Press

Conseil Supérieur de l'Audio-visuel, 1996, *La télévision de proximité,* 2 volumes, Paris, CSA

COTTET J.-P., EYMERY G., 1999, *Rapport sur la télévision numérique terrestre hertzienne*, Paris, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

CRAWFORD P. I., 1996, « The construction of the viewer, proceedings from NAFA 3 », Honaria, *Conférence de presse*

CUDH, Consórcio Universitátio pelos Direitos Humanos, 2001, *Manual de Mídia e Direitos Humanos*, São Paulo/New York, PUC-SP/USP/Columbia University

D

DAGNAUD M., 1998, « Les télévisions locales au service de la démocratie », *Le Quotidien de La République*, 9

DAGRON A. G., 2001, *Making Waves. Stories of Participatory Communication for Social Change*, New York, The Rockfeller Fundation

DAHLGREN P., 1996, *Television and the public sphere*, Londres, Sage

DEBORD G., 1997, *A sociedade do espetáculo*, Rio de Janeiro, Contraponto

DEBRAY R., 1994, *O Estado sedutor. As revoluções midiológicas do poder*, Petrópolis, Vozes

DELÉRON S., LULEK M., PINEAU G., 2006, *Télé Millevaches, la télé qui se mêle de ceux qui la regardent*, Valence, Ed. Repas

DELEUZE G., 1992, *Conversações*, Rio de Janeiro, Editora 34

DELON C., 2000, *Télévision locale et proximité. Relations entre télévision locale, territoires et proximité*, Mémoire de DEA en sciences de l'information et de la communication, Université Paul Verlaine - Metz

DEMO P., 2001, *Cidadania pequena*, Campina Grande, Autores associados

DE MORAES D., dir., 2003, *Por uma outra comunicação – mídia, mundalização cultural e poder*, Rio de Janeiro, Editora Record

DENTEL A., 1985, « TV livre não vai no ar », *Folha de São Paulo*, 15 août

DEPLEUR M., BALL-ROKEACH S., 1993, *Teorias da comunicação de massa*, Rio de Janeiro, Ed. Jorge Zahar

DI MÉO G., 1991, *L'Homme, la société, l'espace*, Paris, Anthropos

_____, dir., 1996, *Les territoires du quotidien*, Paris, L'Harmattan

DOIMO A., 1995, *A vez e a voz do popular: movimentos sociais e participação política no Brasil pós-70*, Rio de Janeiro, Relume Dumará/ANPOCS

DOWNING J. D. H., 2002, *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*, São Paulo, SENAC

DUARTE L. G., 1996, *É pagar para ver*, São Paulo, Summus

DUGUET A.-M., 1981, *Vidéo, la mémoire au poing*, Paris, Coll. L'Echappée Belle, Hachette

E

ELIADE M., 1989, *Aspetos do mito*, Lisbonne, Edições 70

ENGELMAN R.,1996, *Public Radio and Television in America : A Political History*, Thousand Oaks, Sage Publications

ESCÓSSIA F. da, 2004, « A explosão das favelas », *Jornal O Globo*, 9 mai

ESPINOZA R., 1997, « Slum Drunk », *Brazil Magazine*, juin

ESQUIROU M., 1998, « Seize quotidiens régionaux veulent ouvrir en France des télévisions locales », *Les Echos*, 18 janvier

_____, 1999, « Le gouvernement propose un débat sur la télévision numérique hertzienne », *Les Echos*, 10 mai

F

FANSTEN M., dir., 1996, *La télévision de proximité : premier bilan de 140 expériences en France*, Paris, Coll. Etudes et rapports, CSA

_____ , 1996, *La télévision de proximité : compléments sur la situation financière*, Paris, Coll. Etudes et rapports, Paris, CSA

FARINE E., 2000, « Les nouveaux enjeux de la télévision locale », *Télévision de proximité : nouveaux enjeux*, Université Hors les murs, Strasbourg, Ville de Strasbourg

FASTREZ P., MEYER S., 1999, « Télévision locale et proximité », *Recherches en communication*, 11, pp.

FEIGELSON K., 1999, « Télévision de proximité : l'amateur professionnalisé », in *Communications*, 68, Le cinéma en amateur, pp. 267-279

FESTA R., SILVA C., org., 1986, *Comunicacão Popular e alternativa no Brasil*, São Paulo, Paulinas

FIZBIN M., 2000, « Télés libres : laissez-les vivre », *Libération*, 26 avril

FLORIS B., 1995, « L'entreprise sous l'angle de l'espace public » *in* : PAILLIART I., *L'espace public et l'emprise de la communication*, pp. 119-138

FORT, M. C., 2006, *Televisão educativa – a responsabilidade pública e as preferências do espectador*, São Paulo, Annablume

FOUCAULT M., 1988, *Microfisica do poder*, Rio de Janeiro, Graal

FRANÇAIX M. , VISTEL J., 1998, *Rapport sur les télévisions locales*, Paris, CSA

FREIRE P., 1971, *Educação como prática da liberdade*, São Paulo, Paz e Terra

_____, 1974, *La pédagogie des opprimés – Conscientisation et révolution*, Paris, Maspero

FUNDAÇÃO RAONI, 2005, « O canal Aldeia Virtual, o primeiro de TV indígena do País, será lançado pela Fundação Raoni », *Jornal A Tarde*, 11 juillet

FUENZALIDA V., 2003, « Reflexión histórica de la relación televisión-educación », *VII Encuentro de televisión « La televisión que necesitamos »*, Medellín, Universidad de Antoquia

FUSER B., 2001, *Radio comunitarias em Campinas : do popular ao comercial e evangélico*, Campinas, PUC

G

GARDNER H., 1993, *Multiple intelligence : a theory in practice*, New York, Bask

GARRIGOS R., 2000, « La télé pirate à l'abordage », *Libération*, 11-12 mars

_____, 2000, « L'Etat doit offrir une aide aux télés associatives », *Libération*, 7 juin

GIOIELLI R. L. P., 2000, *Movimentos sociais e comunicação popular contribuindo para uma nova cidadania*, São Paulo, ECA/USP

GITLIN T., 2001, *Media Unlimited*, New York, Metropolitan Book

GOFFMAN I., 1973, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Coll. Le sens commun, Ed. de Minuit

GOMES P. G., 1996, *Televisão e audiênça – aspetos quantitativos e qualitativos*, São Leopoldo, Ed. Unisinos

_____, 1996, *Tópicos de teorias da comunicação*, São Leopoldo, Ed. Unisimos,

GOMÉZ R., 1993, *O video como prática : para além do video processo e do video produto*, Rio de Janeiro, FASE

GOURNAY C. de, 1986, *Le local par la bande*, rapport, Paris, CENT/UST

GRAMSCI A., 1983, *Cahiers de prison 6,7,8 et 9*, Paris, Gallimard

GUATTARI F., ROLNIK S., 1996, *Micropolitica : cartografia do desejo*, Petrópolis, Vozes

GUYOT B., PAILLIART I., 1988, « Les médias construisent-ils un nouveau territoire ? », *Quaderni*, 6

H

HABERMAS J., 1976, *Connaissance et intérêt*, Paris, Gallimard

_____, 1992, *De l'éthique de la discussion*, Paris, Ed. Le Cerf

_____, 1989, *Moral e comunicação – a consciênça moral e agir comunicativo*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro

_____, 1997, *Direito e democracia*, Vol. H, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro

_____, 1995, « Três modelos de democracia », *Lua nova*, 36, pp. 39-53

_____, 1984, *Mudança estrutural da esfera pública*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro

HALL S., 1998, *A identidade cultural na pós-modernidade*, Rio de Janeiro, DP&A

HALLECK D., 2002, *Hand-Held Vision : The Impossible Possibilities of Community Media*, New York, Fordham University Press

HAMELINK C., 1988, « Cultural Autonomy Threatened », *Cultural Autonomy in Global Communication*, Saint Louis, CSCC

_____, 1992, « El derecho a comunicar-se », *Boletin PADH*, Universidad Andina Simon Bolivar

HAVEL, V., 1990, « From Arrogance to Humility: the ambiguous power of words », *Media Development*, 1

HIGGINS J. W., 1999, "Community Television and the Vision of the Media Literacy, Social Action and Empowerment", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43, pp. 624-644

HOINEFF N., 1996, *A nova televisão - Desmassificação e o impasse das grandes redes*, Rio de Janeiro, Relume Dumará

HOLLOWAY J., 2003, *Mudar o mundo sem mudar o poder*, São Paulo, Viramundo

HUYNEN C., 1997, « La proximité dans l'esprit du temps », *Recherches en communication*, 7, Louvain, Université Catholique de Louvain

I

Images-en-jeux, 1999, Actes du colloque de Strasbourg, 28 novembre 1998, Ville de Strasbourg

J

JACQUINOT G., 2001, « Educar en los medios de comunicación para favorecer la democracia », *Comunicar*, 13, p. 23-28, in : LÓPEZ NOGUERO F., *La formación del animador socio-cultural*, Huelva, @gora

JANKOWSKI N. W., 2002, *Community Media in the Information Age : Perspectives and Prospects*, Creskill, Hampton Press

_____, 1992, PREHN O., STAPPER J., *The people's voice: local radio and television in Europe*, Lutton, John Libbey

JONES G. W., VISARIA P., 1997, *Urbanization in Large Developing Countries : China, Brazil and India*, Oxford, Clarendon Press

JOVCHELOVITCH S., 2000, *Representações sociais e esfera pública*, Petrópolis, Vozes

JOXE C., 1996, *Les services locaux distribués par les réseaux câblés*, Paris, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

_____, 1992, *La deuxième vague vidéo*, Paris, L'Harmattan

K

KAPLÚM M., 1999, « Processos educativos e canais de comunicação », *Revista Comunicação & Educação*, janvier-avril, pp. 68-75

KEHL M., 1997, « Imaginário e pensamento », in : SOUZA M. W., dir, *Sujeito: o lado escuro do receptor*, São Paulo, Brasiliense

KING D. L., MELE C., 1999, « Making Public Access Television : Community Participation, Media Literacy and the Public Sphere », *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43, pp. 603-623

L

LAFRANCE J.-P., 1990, « Les télévisions locales en Europe », *Communication*, 51, pp. 241-242

LAFRANCE J.-P., SIMON J.-P., 1989, « Les télévisions locales en France », *Pouvoirs*, n°51, pp. 61-75

LAPOUGE, G., 1990, *Utopie et civilisations*, Paris, Albin Michel

LASCH, C., 1987, *O minimo eu*, São Paulo, Brasiliense

LEAL FILHO L., 1997, *A melhor TV do mundo : o modelo britânico de televisão*, São Paulo, Summus

LECHNER N., 1988, *Los patios interiores de la democracia*, Santiago du Chili, Flacso

LE GUERN P., LEROUX P., (2000), « Les limites de l'espace public médiatisé : l'exemple d'une télévision locale », *Hermès*, 26-27, pp. 159-173

LEÓN O, 2003, « Para um agenda social em comunicação », pp. 401-414 , *in* : MORAES D. de, dir., *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*, Rio de Janeiro, Editora Record

LE TALLANDIER M., 1988 « Les HLM se feraient-elles leurs télévisions ? », *Médiaspouvoirs*

LEVINAS E., 1993, *Humanismo del otro hombre*, México, Siglo XXI

LEVI-STRAUSS C., 1989, *Mito e significado*, Lisbonne, Edições 70

LEWIS O., 1963, *Les enfants de Sanchez. Autobiographie d'une famille mexicaine*, Paris, coll. NRF, Gallimard

LINDER, L., 1999, *Public Access Television. America's Electronic Soapbox*, Westport, Greenwood Publishing

LOCHARD G., SOULAGES J.-C., 1998, *La communication audiovisuelle*, Paris, Armand Colin

LOPES S. A., 1997, *A teia invisível: informação e contra-informação nas redes de ONGs e movimentos sociais*, Rio de Janeiro, ECO/UFRJ

LÓPEZ DE LA ROCHE M., 2000, *Los niños como audiencia*, Bogotá, Da Vinci Editores

LÓPEZ NOGUERO F., 2001, « Los Medios de comunicación y la Educación social : Uso de la Radio », *Comunicar*, 16, p. 141-148

LUDEMIR J., 2004, *Soria, você está na Rocinha*, Rio de Janeiro, Editora Record

M

MABILEAU A., TUDESQ A.-J., 1992, « La communication dans l'espace régional et local », *Les Cahiers du CERVL*, 3

MABILEAU A., 1994, *Le système local en France*, Paris, Montchrestien

_____, 1999, « Le local comme phénomène de société », « Le local et ses représentations », *Sciences de la société*, 48, pp. 197-219

MAC BRIDE S., 1980, *Voix multiples, un seul monde. Communication et société aujourd'hui et demain*, rapport à l'UNESCO, Paris, Documentation Française/ Nouvelles Editions Africaines / Ed. de l'UNESCO

MACHADO A., 2000, *A televisão levada a sério*, São Paulo, SENAC

MAGNANI J. G., 1984, *Festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade*, São Paulo, Brasiliense

MAIA R. C. M., 2002, *Mídia e deliberação pública : mediações possíveis*, Texte présenté lors de la 11ème rencontre annuelle de la Compôs, Rio de Janeiro

_____, 2002, « A mídia e o novo espaço público : a reabilitação da sociabilidade e a formação discursiva da opinião », *Comunicação & Politica*, 1, pp. 131-156

MANDARD S., 2000, « Le top des réseaux, un tour d'horizon des sites webTV », *Le Monde interactif*, 19 janvier

MARCONDES, FILHO C., 1988, *Televisão : a vida pelo video*, São Paulo, Ed. Moderna

MARTELETO R. M., 1998, *Cultura, Espaço e Textualidade: relações inter-campos, redes sociais e novas configurações comunicacionais e informacionais*, Rio de Janeiro, ECO/UFRJ

MARTÍN BARBERO J., 1987, *Procesos de comunicación y matrizes de cultura : itinerário para salir de la razón dualista*, México, FELAFACS/GG

_____, 1995, *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*, São Paulo, Brasiliense

_____, 1999, « Sujeito, comunicação e cultura », *Revista Comunicação & Educação*, 15

_____, 2002, *Des médias aux médiations : communication, culture et hégémonie*, Paris, CNRS Editions

_____, 2004, "Medios y cultura en el espacio latinoamericano", *Pensar Iberoameroca*, 5, janvier – avril

MATTELART A., 1973, *La comunicación massiva no processo de liberación*, México, Siglo Vientiuno

_____, PIEMMES J.-M., 1983, *Nuevos medios de comunicación : nuevas preguntas para la izquierda*, México, Gustavo Gilli

MATTELART A. et M., 1986, *Penser les médias*, Paris, La Découverte

MATUCK, A., 1995, *O potencial dialógico da televisão – comunicação e arte na perspectiva do receptor*, São Paulo, Annablume /ECA-USP

MEDRADO A., 2004, *Community Television : a Case Study from Favela da Rocinha, Brazil*, Eugene, University of Oregon

MIÈGE B., 1990, « La faible pertinence des théories générales de la communication », p. 65-75, *in* : SFEZ L., G. GOUTLEE G., dir., *Technologies et symboles de la communication*, Grenoble, PUG

MEJIA A., KUPERMAN B., 1997, *Pequeno livro das televisões comunitárias*, [s.n.t.], no prelo)

MELKOTE S. R., STEEVES H. L., 2001, *Communication for development in the Third World. Theory and Practice for Empowerment*, New Delhi, Sage Publications

MELO J. M. de, 1985, *Comunicação: teoria e politica*, São Paulo, Summus

_____, SATHLER L., 2005, dir., *Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação*, São Bernardo dos Campos, UMESP

MORAES D. de, dir., 2003, *Para uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*, Rio de Janeiro, Ed. Record

MORALES O., 1993, "*Déjame que te cuente ...*" *: os protagonistas do video peruano e suas estratégias*, São Paulo, USP

MORLEY D., 1992, *Television, audiences and cultural studies*, Londres, Routledge

MORRIS A., MORTON G., 1987, *Locality, Community and Nation*, Londres, Hodder and Stroughton

MUSSO P., 2002, *Le territoire aménagé par les réseaux*, Paris, Editions de l'Aube/DATAR

N

NEVES, R., 2004, *Copo pela metade*, Rio de Janeiro, Elsevier Editora

O

OLIVEIRA DJ W., 2004, « O que é que a Rocinha tem ? », *Jornal O Globo*, 10 mai

OLIVEIRA F., 2004, « Desigualdade morro acima », *Jornal O Globo*, 10 mai

OROZCO GÓMEZ G., 1999, « Educación para la Recepción y valores democráticos », *América Latina, Comunicar*, 13, pp. 23-29

_____, 2001, *Televisión, Audencias e Educación*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma

_____, 1996, *Televisión y audencias, un enfoque cualitativo*, Madrid/Mexico Ediciones de la Torr /Universidad Iberoamericana

ORTIZ R., 1999, "Um outro território", *in* : BOLAÑO C., *Globalização e regionalização das comunicações*, São Paulo, EDUP

P

PAILLIART I., 1993, *Les territoires de la communication*, Grenoble, PUG

_____ , 1995, « Les villes communiquent », *Médiapouvoirs*, 15, pp. 135-145

_____ , 1995, *L'espace public et l'emprise de la communication*, dir., Grenoble, Ellug

PANDOLF D. C., GRYNSZPAN M., dir., 1993, *A favela fala*, Rio de Janeiro, Editora FGV

PERALVA A., 2000, *Violência e democracia. O paradoxo brasileiro*, préface de A. TOURAINE, Rio de Janeiro, Paz e Terra

PARANAGUA P. A., 2007, « Le président Lula débloque 1,25 milliard d'euros pour les favelas de Rio », *Le Monde*

PÉREZ SERRANO G., 1997, *Como educar para la democracia. Estratégias educativas*, Madrid, Popular

_____, dir., 1997, *Témáticas transversales en Educación social y Animación Sociocultural*, Madrid, Popular

_____, dir., 1999, *Exclusión y Integración social*, Sevilla, Universidad de Sevilla

PERLMAN J., 2003, « Marginalidade : do mito a realidade das favelas do Rio de Janeiro », *Estudos*, 102, Rio de Janeiro, Prefeitura do Rio

PERCQ, P., 1998, *La caméra des favelas*, Paris, Ed. l'Atelier

PERUZZO C., 1998, « Mídia comunitária », *Revista Comunicação e Sociedade*, 30, pp. 142-156

_____, 2002, « Comunicação comunitária e educação para a cidadania », *Revista PCLA – Pensamento Comunicacional Latino Americano*, 1, pp. 1-9

PFROMM NETTO S., 1998, *Telas que ensinam: mídia e aprendizagem. Do cinema ao computador*, Campinas, Alínea

PINEAU G., dir., 1994, *La télévision de proximité*, Dossiers de l'Audiovisuel, 57, Bry-sur-Marne, INA

_____, 1993, *Les vidéos des pays et des quartiers*, Bry-sur-Marne, INA

_____, 1996, *Télé Millevaches, le magazine du plateau*, Bry-sur-Marne INA

_____, 1998, « Proximité et télévision, ou la télé qui me regarde », *Télévision et exclusion. Quelles images de la précarité ?*, Paris, Éditions Chrétiens-Médias

_____, 2000, « L'enjeu du local à la télévision en France », *in* : THIERY D., dir., *Nouvelles technologies de communication. Nouveaux usages ? Nouveaux métiers ?*, Paris, L'Harmattan

Q

QUEIROZ A., 1999, *Televisão comunitária*: *a trajetória da TV Cultura de Santa Bárbara D'Oeste*, Rio de Janeiro, Intercom/UGF

R

RAMOS M. C., 1997, « TV por assinatura : segunda onda de globalização da televisão brasileira », *in* : MORAES, D., dir., *Globalização, mídia e cultura contemporânea*, Campo Grande, Letra Livre

_____,2000, *Às margens da estrada do futuro : comunicações, políticas e tecnologia*, Brasília, EDUnB,

REGINENSI C., 2004, « Favelas.com: uma antropóloga na fronteira do virtual ». *Scripta Nova, Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, vol. VIII, Universidad de Barcelona,

REGUILLO R., 2000, « La construcción social del miedo », *in* : ROTKER S., *Ciudadanías del miedo*, Caracas, Nueva Sociedad

REIS A. H., *Os dez fundamentos da televisão de qualidade*, disponible à l'adresse internet www.midiativa.tv/index.php

RICŒUR P., 1990, *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil

RODRIGUES GOULART D., 2000, *Quem te viu, quem te vê: os canais comunitários na TV a cabo*, São Paulo, USP

ROGERS E., 1976, « Communication and Development. The Passing of Dominant Paradigm », *Communication* Research, 3, pp. 23-37

ROQUEPLO P., 1974, *Penser la technique*, Paris, Ed. du Seuil

ROSEN E., HERMAN R., 1997, « The Community Use of Media for Lifelong Learning in Canada », *in* : BERRIGAN F., dir., *Access : Some Western Models of Community Media*, Paris, UNESCO

S

SAFLATE V., 2006, « A propos d'un faux universalisme : y a-t-il un « problème communautaire dans nos sociétés ? », *Mondedesfrancophones.com*, avril

SANTAELLA L., 1996, *Cultura das mídias*, São Paulo, Experimento

_____, NÖTH W., 1998, *Imagem : cognição, semiótica, mídia*, São Paulo, Iluminuras

_____, 2001, *Comunicação e pesquisa : projetos para mestrado e doutorado*, São Paulo, Hacker Editores

SANTORO L., 1989, *As imagens na mão: o video popular no Brasil*, São Paulo, Summus

_____, 1995, « Democracia na nova era da informação », Osaka, *Actes de la XXVI*^{ème} *Conférence annuelle de l'Institut International de Communication*

SEGALA L., 1991, *O riscado do balão japonés. Trabalho comunitario na Rocinha (1977-1982)*, Mestrado de Antropologia social, Universidade Federal de Rio de Janeiro

_____, DA SILVA T. R., 1983, *Varal de lembranças. Histórias e Causos da Rocinha. União Pro-melhoramento dos Moradores da Rocinha*, Rio de Janeiro, Tempo e Presença/FNDE

SENNA FILHO A. R. de, 1994, « Organizações não-governamentais de assessoria popular, novos movimentos sociais, Estado e democracia », *Revista Serviço Social e Sociedade*, 45, pp. 43-65

SENNET R., 1988, *O declínio do homem político*, São Paulo, Companhia das Letras

SETZER W., 2000, *Meios eletrônicos e educação: uma visão alternativa*, São Paulo, Editora Escrituras

SODRÉ M., 1983, *A verdade seduzida*, Rio de Janeiro, Codecri

_____ , 1984, *A máquina de Narciso – televisão, indivíduo e poder no Brasil*, Rio de Janeiro, Edições Achiamé Ltda.

_____, 1991, *O Brasil simulado e o real*, Rio de Janeiro, Rio Fundo Editora Ltda

_____, 1996, *Reinventando@cultura, comunicação e seus produtos*, Petrópolis, Vozes

_____, 2001, « A televisão é uma forma de vida », *Revista FAMECOS – mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, EDIPUCRS

_____, 2002, *Antropologia do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*, Petrópolis,Vozes

SOUZA A., 1994, *TV Viva furando a rede*, São Paulo, USP

SUSSMAN G., LENT J., 1991, *Critical Perspectives on Communication and Third World Development*, New Delhi, Sage Publications

SUSSMAN L., 1989, *Power, the Press and the Technology of Freedom*, New York, Random House

T

TARAK Israel, 2004, « Mais de 100 milhões sem rede de esgoto », *Jornal do Brasil*, 21 mars

TARDE G., 1992, *A opinião e as massas*, São Paulo, Martins Fontes

TAYLOR C., 1996, « Identité et reconnaissance », *Revista Internacional de Filosofia Politica*, 7, pp. 10-20

Télévision de proximité : nouveaux enjeux, 2000, Université hors les murs,Ville de Strasbourg

Télévision et espace régional, 1997, Actes du colloque d'Aix-en-Provence, Paris/Bry-sur-Marne, CNRS/INA

Télévisions et radios pour une Europe pluraliste, 1995, Actes de la conférence PBME (Public Broadcasting for a Multicultural Europe) Utrecht, PMBE

THOMPSON J. B., 1995, *Ideologia e cultura moderna: teoria social critica na era dos meios de comunicação de massa*, Petrópolis, Vozes

TIPPS D., 1973, « Modernization Theory and the Comparative Studies of Societies : a Critical Perspective », *Comparative Studies of Society and History*

TOURAINE A., 1997, *Pourrons-nous vivre ensemble ?: Egaux et différents*, Paris, Fayard

TUFTE T., «Televisión, modernidad y vida cotidiana. Un análisis sobre la obra de Roger Silverstone desde contextos culturales diferentes», *Comunicación y sociedad*, 31, Universidad de Guadalajara

U

URIARTE E., 2001, *Introducción a la Ciencia Politica. La politica en las sociedades democráticas*, Madrid, Tecnos

UNESCO, 1998, *Rapport mondial sur l'information*, Paris, Ed. UNESCO

_____, 1998, *Rapport mondial sur la communication. Les médias face aux défis des nouvelles technologies*, Paris, Ed. UNESCO

_____, 2000, *Rapport mondial sur la communication et l'information*, Paris, Ed. UNESCO

_____, 2005, *Vers les sociétés du savoir*, Paris, Ed. UNESCO

V

VALLADARES L., 2002, « Favelas, mondialisation et fragmentation », *in* : NAVEZ BOUCHANINE F., *La fragmentation en question : entre fragmentation spatiale et fragmentation sociale ?*, Paris, L'Harmattan

VARELA F., 1986, *Autonomie et connaissance*, Paris, Ed. Le Seuil

VATTIMO G., 1991, *Ética de la interpretación*, Barcelone, Paidós

VENTURA Z, 1994, *Cidade partida*, Rio de Janeiro, Companhia das Letras

VERÓN E., 1983, « Il est là, je le vois, il me parle », *Communications*, 38

VIEIRA, J., 1998, *No ar, a TV Viva. Um estudo de caso de uma televisão mambembe*, Rio de Janeiro, UFRJ

VIEIRA, L., 2000, *Cidadania e globalização*, Rio de Janeiro, Editora Record,

W

WAINER J., 1993, « TVs comunitárias : Brasil e América do Norte », *Proposta*, 58, pp. 57-60

_____, 1995, *A TV comunitária de baixa potência*, São Paulo, Ministério das comunicações

WERMECK Antônio, 2007, « Tráfico do Rio impõe zona de exclusão de helicópteros. Tiros de fuzis atingem aeronaves que sobrevoam favelas no estado », *Jornal O Globo*, 13 mai

WINDISCH U., AMEY P., GRETILLAT F., 1995, « Communication et argumentation politiques quotidiennes en démocratie », *Hermès*, 16, pp. 57-72

WOLF, P., 2001, *Teorias da comunicação*, Lisbonne, Ed. Presença

WOLTON D., 1990, *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion

_____, 1998, « Los medios, eslabón débil de la comunicación política », p. 183-189, *in* : FERRY J.-M., WOLTON D., *El nuevo espacio publico*, Barcelone, Gedisa Editorial

_____, 2000, « Le local, petit madeleine de la démocratie », *Hermès*, 26-27, pp. 89-97

Y

YORKE, I., 1998, *Jornalismo diante das câmeras*, São Paulo, Summus

YONNET P., 1985, *Jeux, modes et masses*, Paris, Gallimard

Z

ZALUAR A., ALVITO M., 1998, *Um século de favelas*, Rio de Janeiro, Editora FGV

ZANATTA C. E., 1996, « Canais comunitários querem ser sempre a cara das suas cidades », *Revista Play TV*, p. 23-25

ZELMER A. C. L., 1973, *Community Media Handbook*, Metuchen, The Scarecrow Press Inc.,

REVUES

Autrement, n° 17, " Libres antennes, écrans sauvages ", Paris, février 1979

_____ n° 47, " Le local dans tous ses états ", Paris, février 1993

Communications, Le cinéma en amateur, n° 68, 1999

Correspondance municipale, n° 239, « Écrans pour tous ? Démocratie locale et nouvelles technologies de la communication », Adels, Paris, juin 1983

Dossiers de l'audiovisuel, n° 4, « L'audiovisuel en région », ROGER-MACHART M., (dir.), INA, La Documentation française, Paris, novembre décembre 1985

_____ n° 33, « La télévision régionale en Europe », TRELLUYER M., (dir.), INA, La Documentation française, Paris, septembre-octobre 1990

_____ n° 57, « La télévision de proximité », PINEAU G., (dir.),INA, La Documentation française, Paris, septembre-octobre 1994

Ensembles, n° 42, « Les médias de quartier », Paris, Délégation interministérielle à la Ville et au Développement social urbain, Paris, janvier 1994

Hermès, n° 26-27, « www.democratie.fr », CNRS Editions, Paris, 2000

_____ n° 28, « Amérique Latine : culture et communication », CNRS Editions, Paris, 2000

La Lettre culture et proximité, n° 5, « Télés libres », Opale, Paris, septembre 1997

La Lettre du CSA, n° 123, « Les enjeux du numérique hertzien », CSA, Paris, décembre 1999

_____ n° 133, « Les canaux locaux du câble », CSA, Paris, octobre 2000

_____ n° 136, « Les télévisions locales hertziennes privées », CSA, Paris, janvier 2001

La Revue Documentaires, n° 15, « Filmer avec les chaînes locales », HOARE M. (dir.), Paris, 2e trimestre 2000

Le Bulletin de l'Idate, n° 15, " Les acteurs du local et les nouveaux médias ", Idate, Montpellier, avril 1984

Le Monde Economie, « Un Brésil moins inégalitaire, l'atout maître de Lula », 26 septembre 2006

Le Courrier de l'UNESCO, « Petits médias, nouvelles voix », UNESCO, Paris, février 2000

Les Cahiers de l'audiovisuel, n° 4, " Les télévisions de proximité ", Bransat, juin 1995

Les Raisons de l'Ire n° 3, " Télés de proximité ", Paris, novembre 1994-janvier 1995

Les vidéos des pays et des quartiers, « Programmes audiovisuels », Fédération des vidéos de pays et des quartiers, n° 4, 1996

L'Express, Le magazine, « Le boom des chaînes thématiques », supplément du n° 2540 du 9 au 15 mars 2000

MédiaMorphoses, « Télévision et radio : états de la parole », n° 7, INA, Paris, 2003

Médiapouvoirs, « Télévisions en mutation », avril-mai-juin 1989

_____ « Médias : les nouveaux venus », juillet-août-septembre 1989

_____ « Le management dans les médias », octobre-novembre-décembre 1989

_____ « Les médias du local », n° 18, avril-mai-juin 1990

_____ « Télévisions en Europe », n°20, octobre-novembre-décembre 1990

Mídia com democracia, « Quinze anos de luta por uma comunicação democrática », n°1, Porto Alegre, janvier 2006

O Cidadão, O Jornal do Bairro Maré, n° 22, CEASM, Rio de Janeiro, 2002

_____ n° 24, CEASM, Rio de Janeiro, 2002

Problèmes audiovisuels, n° 7, « Le câble : de la télévision communautaire au cinéma à domicile », FLICHY P., (dir.), INA, La Documentation française, Paris, mai-juin 1982

Réseaux, n° 60, Les médiations, 1996

Sciences de la Société, n° 35, « Territoire, société et communication », 1995

Télérama, n° 2630, « La loi sur l'audiovisuel face aux télévisions associatives », 7 juin 2000.

Territoires, n° 280/281, " Télé des cités/télé des pays ", Paris, Adels, septembre-octobre 1987

_____ n° 314, " Communication locale ", 2e partie, Adels, Paris, janvier 1991

_____ n° 328, " Télévisions de proximité ", Adels, Paris, mai 1992

_____ n° 354, " Citoyenneté locale ", Adels, Paris, janvier 1995

Voices, n° 21, « A Global Movement for People's Voices in Media and Communication in the 21st Century »

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION …...…… p. 6
A l'ère de l'information……. p. 21
Démocratisation de la communication ? ……p. 30

1ÈRE PARTIE :
LES MÉDIAS DANS LA DÉMOCRATIE …….. p. 36
REPRÉSENTATIONS SYMBOLIQUES ET MÉDIATIONS

Chapitre 1 : Médias et diffusion des normes et des valeurs……..p. 37
démocratiques
1.1.1 Nouvelle rationalité politique, sphère publique et modèle…….. p. 38
de démocratie délibérative
1.1.2 Représentations sociales et construction symbolique de la réalité ……. p. 41
par les médias
1.1.3 Les médias et l'opinion publique légitimement démocratique …….. p. 46
1.2 Communication, médiation et culture ……. p. 49
1.3 Télévision, éducation et qualité ……... p. 54
1.4 Communication sociale et médiations ……. p. 60
1.5 Les médiations de *téléspectatives* …… p. 64
1.5.1 Micro-médiations ……... p. 64
1.5.2 Macro-médiations …….. p. 66

Chapitre 2 : Les médias comme acteurs sociaux……p. 68
2.1 Amérique Latine : identité et société……. ……... p. 69
2.1.1 La communication comme question de culture ……p. 71
2.1.2 Et la culture comme question de communication ……... p. 72
2.2 En France : médias, communauté et participation …….. p. 74
2.3 Une vision plus anglo-saxonne : l'*empowerment* ……..... p. 77
2.4 Accès au média et littérisme ……. p. 82

2.5 Rôle des médias dans les institutions démocratiques ….. …… p. 85
2.5.1 Fonction informative …….. p. 86
2.5.2 Fonction formative …….. p. 88
2.5.3 Fonction de formation du sens critique …….. p. 89
2.5.4 Fonction de mise en relation …….. p. 90
2.5.5 Fonction de contrôle …….. p. 91

Chapitre 3 : Pour une autre communication……. p. 93
3.1 L'identité populaire dans la communication……...p. 94
3.2 Subjectivité, identité et singularité …….p. 97
3.3 Une autre communication est possible et nécessaire ……... p. 100
3.4 Démocratisation de la communication : pour un ordre du jour social ….. p. 104

2ÈME PARTIE :
MÉDIAS ALTERNATIFS, TERRITOIRE ET PROXIMITÉ ……p. 109

Chapitre 4 : Média, local, territoire, proximité……. p. 110
4.1 Le local, une approche française…… p. 111
4.1.1 De l'espace à la territorialité …….. p. 112
4.1.2 De la territorialité au local …….. p. 114
4.1.3 Le local et les médias …… p. 114
4.1.4 La territorialité en mouvement …… p. 116
4.2 La proximité dans la relation médiatisée…… p. 118
4.2.1 Une relation tripartite : destinataire, médiateur …… p. 120
et monde référentiel
4.3 Télévisions locales et proximité ……. p. 122
4.3.1 Des procédés de proximisation ?…….. p. 122
4.3.2 Des canaux d'expression citoyenne ?…….. p. 124
4.3.3 Pour le développement d'un contre-pouvoir audio-visuel ?…… p. 126

Chapitre 5 : Les télévisions locales alternatives en France……... p. 129

5.1 La reconnaissance du local face au centralisme d'Etat ……. p. 130

5.1.1 Le mouvement des télévisions associatives.……p. 132

5.1.2 La lutte pour l'existence des télévisions alternatives.……... p. 133

5.2 Des réalités très diverses…….p. 135

5.3 Vidéo des pays et des quartiers……... p. 136

5.4 Le rapport Français. La loi Trautmann-Tasca (1er août 2000)…… p. 138

5.5 Plate-forme pour un tiers secteur audio-visuel …….. p. 140

5.6 De la télévision locale à la télévision participative…….p. 143

5.6.1 Construire une « autre » parole.……p. 143

5.6.2 L'expérience de Télé Millevaches.……. p. 144

Chapitre 6 : Les télévisions alternatives et les canaux…….. p. 148
communautaires au Brésil

6.1 Le local, une approche brésilienne…… p. 149

6.2 L'émergence des pratiques alternatives et populaires au Brésil …….p. 151

6.2.1 La vidéo populaire et alternative.……....p. 154

6.2.2 Etre ou ne pas être une télévision ? Telle est la question !…….....p. 156

6.2.3 Comme un spectacle de rue : cirque, spectacle, télévision.……....p. 158

6.3 Les canaux communautaires au Brésil ……...p. 162

6.3.1 Gestion et participation …… p. 164

6.2.2 Ressources …….. p. 166

6.3.3 Programmation …….. p. 168

3ÈME PARTIE : DE TV VIVA À TV ROC …… p. 177

Chapitre 7 : TV Viva, pionnière des télévisions de rue……. p. 178

7.1 Naissance d'un média à caractère social et politique …… p. 179

7.2 L'univers et la stratégie de la diffusion ……..p. 182

7.3 TV Viva, une possible influence ……p. 186

7.4 Le droit humain à la communication : à conquérir …….p. 189

Chapitre 8 : TV ROC, une expérience unique dans une favela ……. p. 193
8.1 Les favelas, un territoire à part……... p. 194
8.2 La Rocinha ……..p. 196
8.3 L'histoire d'une favela ……p. 201
8.4 Et … l'histoire d'une télévision communautaire ……p. 205
8.5 Un espace et une gestion complexes……p. 207

Chapitre 9 : TV ROC, étude de terrain ……... p. 209
9.1 Le salariés et stagiaires du canal communautaire…….. p. 213
9.2 Les habitants de la Rocinha ……... p. 223
9.3 La programmation…….. p. 235
9.4 Un bilan contrasté …….. p. 244

CONCLUSION …… p. 251

BIBLIOGRAPHIE …….. p. 264

TABLES DES MATIÈRES …… p. 289

Christian DELON

Démocratisation des télévisions communautaires au Brésil : promesses et illusions

De TV Viva à TV ROC

Les citoyens doivent-ils conquérir un droit à la communication ? Que signifie la démocratisation des médias télévisuels alternatifs locaux ou communautaires ? Quelles expériences ont été menées pour quels résultats ? Les citoyens ont-ils gagné des espaces de paroles qu'ils gèrent eux-mêmes et ces expériences ont-elles conduit à des évolutions sociales ? Au Brésil, terre d'expérimentation de la démocratie délibérative ou participative, nous étudions le cas de deux télévisions : TV Viva, télévision de rue pionnière à Recife dans les années 80 et TV ROC, première télévision par câble autorisée dans une favela, dans la Rocinha à Rio de Janeiro. Dans un phénomène comparatif, nous nous intéressons également à l'expérience de Télé Millevaches en France qui comporte de nombreuses similitudes avec celle des deux TV brésiliennes. Les médias dans la démocratie et leur rôle dans la diffusion de ses valeurs, comme acteurs sociaux, sont au centre du premier temps du document. Les questions de l'identité, de la participation et de l'accès au média y sont traités, en comparant la France et le Brésil, et pour arriver à des propositions quant à une « autre communication ». Dans un second temps, nous voyons ce qu'est la relation entre les médias télévisuels locaux ou communautaires, le territoire, le local et la proximité en mettant en perspective les approches françaises et brésiliennes du « local » ainsi que l'historique et les modèles de ces médias dans les deux pays. Le dernier temps est consacré à TV Viva et à l'étude de cas sur TV ROC.

Mots-clés

Télévision, local, territoire, proximité, télévision locale, télévision de proximité, télévision de rue, canal communautaire, communication alternative, identité culturelle, démocratisation des médias, accès aux médias, médias et médiations, médias et démocratie, droit à la communication, favelas, Télé Millevaches, TV Viva, TV ROC, Rocinha

Christian DELON

Democratization of the Community Televisions in Brazil : Promises and Illusions

From TV Viva to TV ROC

Must the citizens conquest a human right to communication ? What is the meaning of democratization of the alternative or community televisions ? What experiences exist and for what results ? Have the citizens won places for their expression that they are managing them selves and does these experiences encourage social evolutions ? In Brazil, where are tested the deliberative and the participative democracy, we are studying the case of two televisions : TV Viva, a pioneer street television in Recife, and TV ROC of the Rocinha in Rio de Janeiro, the first authorized Brazilian cable television in a slum. In a comparative phenomenon, we study as well the French experience of Télé Millevaches which includes various similarities. Media and democracy and their function in the diffusion of the democratic values, as social actors, is the focus of the first part of the document. The questions of the identity, media participation and media access are treated, comparing France and Brazil's situations, in a way of propositions for an "other communication". In a second time, we examine what is the relationship between the local and community medias, the local and the proximity in a French and Brazilian perspective of the local as the history and the models of these medias in the two countries. The third part is consecrated to TV Viva and to a case study of TV ROC.

Keywords

Television, local, territory, proximity, local television, proximity television, street television, community channel, alternative communication, cultural identity, democratization of media, access to media, media and mediations, media and democracy, human rights to communication, slums, Télé Millevaches, TV Viva, TV ROC, Rocinha

Christian DELON

Democratização das televisões comunitárias no Brasil : promessas e ilusões

De TV Viva à TV ROC

Os cidadãos têm que lutar para conquistar o direito humano à comunicação ? Como dar significação à democratização das mídias alternativas locais ou comunitárias ? Quais são as experiências e para quais resultados ? Os cidadãos ganharam lugares onde a palavra deles pode se exprimir, lugares onde eles participam da gestão, produzindo evoluções sociais ?

No Brasil, terra de experimentação da democracia deliberativa e participativa, estudamos dois casos de televisão : TV Viva em Recife, uma das primeiras TVs de rua, e TV ROC da Rocinha no Rio de Janeiro, a única televisão comunitária a cabo brasileira autorizada numa favela. Com uma vontade comparativa, nos interessamos também pela experiência da TV Millevaches na França, que comporta varias semelhanças com as duas TVs brasileiras. Mídia e democracia, e o papel deles como atores sociais na transmissão dos valores democráticos, é o tema principal da primeira parte da tese. As questões da identidade, da participação e do acesso à mídia televisiva são tratadas, numa comparação entre a França e o Brasil, para chegar a propostas para uma “outra” comunicação.

Na segunda parte, estudamos o que é a relação entre as mídias televisivas locais ou comunitárias, o local e a proximidade numa perspectiva das abordagens francesas e brasileiras, assim como os históricos e os modelos dessas mídias no dois países.

A ultima parte é designada à TV Viva e a um estudo de caso sobre a TV ROC.

Palavras-chaves

Televisão, local, território, proximidade, televisão local, televisão de proximidade, televisão de rua, canal comunitário, comunicação alternativa, comunicação comunitária, identidade cultural, democratização da mídia, mídia e mediações, mídia e democracia, direito humano à comunicação, favelas, Télé Millevaches, TV Viva, TV ROC, Rocinha.