

La transparence et la “spectacularisation” des affaires publiques

Regards croisés sur la diffusion des enquêtes
parlementaires au Brésil et en France

Francisco Sant’Anna*

Índice

1 Introduction	1
2 Les faits	2
3 La couverture médiatique	3
4 La transparence <i>versus</i> la spectacularisation	5
5 Le rejet des acteurs sociaux	7
6 Conclusion	9
7 Bibliographie	10

*Journaliste et documentariste à TV Senado au Brésil, titulaire d’un DEA en Communication Sociale à l’Université de Brasília, Doctorant en Sciences de l’Information et Communication à l’Université de Rennes 1 – France. Membre du Crape – Centre de Recherches sur l’Action Politique en Europe. Parmi d’autres ouvrages, il est auteur du livre *Mídia das Fontes, O difusor do jornalismo corporativo* (Casa das Musas, Brasília, 2005) et il a dirigé les publications *Mulher e Imprensa na América Latina* (UNESCO, SJP-DF, Brasília, 2002) et *Jornalismo em Brasília – Impressões e Vivências* (SJP-DF, Brasília, 1993). E-mail: chicosantanna@hotmail.com. Cet article était écrit originalement en français pour la revue belge *Médiatiques*, édité par l’Université Catholique de Louvain.

1 Introduction

Avec la création des chaînes parlementaires, la diffusion des informations sur les affaires publiques a trouvé un nouveau profil. Cette tendance est encore plus remarquable lorsque l’on s’intéresse aux affaires publiques inspectées par les parlements de plusieurs pays. En théorie, l’existence de ces chaînes permet au citoyen, à l’opinion publique, d’avoir davantage de connaissance sur l’action des autorités publiques et, par conséquent, d’exercer plus intensément leur citoyenneté. L’existence de cette catégorie de média, qui ressort de ce que nous appelons *média de source*,¹ puisqu’il est géré par la source, qui est aussi le sujet du contenu diffusé, a également bouleversé la façon dont les médias traditionnels suivent les affaires publiques ainsi que les réaction des élites politiques.

L’aspect exceptionnel de cette réalité, c’est le fait que les acteurs du monde politique ont une irrésistible tendance à empêcher la transparence des affaires publiques et à cacher les évènements que ne qui ne leur con-

¹SANT’ANNA, Francisco, 2005.

viennent pas.² Deux affaires politiquement importantes présentées en France et au Brésil - les travaux des Commissions d'enquêtes parlementaires sur les affaires d'Outreau et *Mensalão* - rendent plus visibles les répercussions de l'action de ce genre de média sur les médias traditionnels et même sur les segments organisés de la société civile.

Le but de cet article est de proposer une réflexion sur les intérêts des publics français et brésilien quant à la diffusion des travaux de chaque Parlement. La perspective choisie sera d'analyser jusqu'à quel point l'existence des chaînes parlementaires a favorisé soit l'existence d'un processus de transparence des affaires politiques, soit l'incitation d'un processus de "spectacularisation" de ces mêmes affaires. Notre analyse sera mise en place à partir de la réaction de la société captée et diffusée par la presse de ces deux pays.

2 Les faits

Avant de plonger dans l'analyse, il faut éclairer les lecteurs, sur les deux affaires suivantes:

Mensalão: ce mot-là n'existait pas dans le vocabulaire portugais jusqu'à la deuxième partie de l'année 2005. Il a été créé par un député qui voulait dénoncer l'existence d'un système de corruption au sein du monde politique brésilien. Il s'agirait d'une déclinaison du mot portugais *mensal*, qui signifie mensuel, en français. A partir de cette époque, la presse brésilienne commence à enquêter, auprès de la Chambre des Députés brésilienne, sur l'existence d'un processus

² BOBBIO, Norberto, in: Michelangelo Bovero (org.), 2000, p 387.

de cooptation de politiciens du centre et de centre-droit. L'objectif visé serait de construire artificiellement une majorité parlementaire favorable aux propositions légales du gouvernement de Luis Inácio Lula da Silva. L'utilisation métaphorique de ce mot inexistant jusqu'alors visait à informer de l'existence d'un paiement mensuel d'une grande quantité d'argent à une vingtaine de députés. Une espèce d'"argent de poche" de grande envergure. Pour enquêter sur cette affaire, une commission parlementaire d'investigation (CPI) a été mise en place. Son travail a été diffusé par les antennes parlementaires de radio et de télévision de la Chambre des Députés et du Sénat Fédéral brésiliens (*TV et Radio Câmara* et *TV et Radio Senado*).

L'Affaire d'Outreau: Outreau est une ville du département du "Pas-de-Calais", au Nord de la France, non loin de la frontière belge. En 2001, dix-huit personnes étaient mises en examen, soupçonnées de participer à un réseau pédophile, d'enlèvements d'enfants, d'inceste. Quinze personnes ont été mises en détention provisoire. Après une enquête de plus de trois ans, sept furent acquittés et six condamnés après avoir été longtemps maintenus en détention provisoire: certains sont restés en prison pendant plus de trois ans et une personne y est décédée suite à l'absorption d'une dose massive de médicaments.

Un procès en appel s'est engagé, en 2005, et la justice a conclu que les accusés n'étaient pas coupable et que plusieurs erreurs juridiques étaient à l'origine de la décision prise antérieurement. L'Assemblée Nationale a alors décidé, en 2006, la création d'une commission d'enquête pour analyser

les dysfonctionnements de l’institution judiciaire française. Le travail de cette commission d’enquête a été aussi diffusé en direct par les chaînes parlementaires françaises – la LCP/AN et la *Public Sénat* - et une grande répercussion médiatique sur l’ensemble des médias a pu être constatée.

3 La couverture médiatique

En principe, ces deux événements n’ont aucune relation. Les points de connexion entre l’un et l’autre sont la répercussion sociale et l’existence d’une diffusion médiatique proposée par un média qui n’est pas un observateur externe des événements. Le monde contemporain est déjà habitué au regard et aux critiques de la presse traditionnelle portant sur les affaires publiques, mais pas à une ouverture volontaire des hautes sphères de pouvoir. Cependant, il faut retenir que l’existence de chaînes parlementaires est justifiée par la nécessité de rendre propice une transparence des affaires politiques dans un processus de perfectionnement et de tentative de sauvegarde de la démocratie et de la citoyenneté.

La création des chaînes parlementaires françaises, *Public Sénat* et *LCP/AN*, qui regroupent les programmes traitant des activités des travaux du Sénat et de l’Assemblée nationale, date de l’année 2000. Ces deux antennes partagent le même support de diffusion sur le câble et par satellite. Chacune a le droit de diffuser pendant neuf heures les travaux de leurs chambres respectives. Leur mission est d’être un service public, d’information et de formation des citoyens à la vie publique, par des program-

mes parlementaires, éducatifs et civiques.³ Pourtant, il a fallu six ans pour qu’elles deviennent connues par la population française et principalement grâce au caractère explosif de l’affaire d’Outreau.

Par rapport à la société Française, la société Brésilienne semble être plus accoutumée à la diffusion massive des affaires complexes comme l’illustrent les deux exemples déjà cités. Dès le processus de décadence de la dictature militaire, le peuple brésilien a été habitué à suivre au travers de l’écran, en direct, les principaux événements nationaux. Avec autant de passion qu’un supporter devant le match final d’une coupe du monde de football, les Brésiliens ont vu, en 1984, échouer la possibilité d’une ouverture politique plus rapide, lors de la diffusion de la séance de vote d’une proposition constitutionnelle. Celle-ci, dénommée “*Diretas Já*”, proposait la immédiate mise en place d’élections présidentielles par scrutin direct. De la même façon, la procédure d’*impeachment* du président Collor de Mello, en 1992, accusé d’avoir été impliqué dans des histoires de corruption, a obtenu des résultats d’audience spectaculaires, plus forts que l’audience habituelle des derniers épisodes des feuilletons télé, des *telenovelas*, qui sont devenus un véritable phénomène culturel au Brésil.

Ces deux cas ont été diffusés par le média traditionnel, détenteur majoritairement d’un profil privé, et leur mode de transmission ne comprenait pas l’intégralité de l’ensemble du processus, mais seulement de petits bulletins télévisuels, ce qui en jargon journalistique brésilien est appelé “*flash*”. Pour les antennes financées par la publicité, la transmission

³ In: <http://www.lcpan.fr/chaine.asp>

de longue durée de ce type d'information n'est pas rentable, parce qu'elle ne permet pas de diffuser d'annonces commerciales, ou de faire des coupures publicitaires. En outre, il y a aussi l'idée que ce genre d'émission risque d'avoir un public restreint.

La taille du Brésil, seize fois plus large que celle de la France, a peut-être contribué à la construction d'un profil médiatique audiovisuel capable de rendre compte des affaires publiques à toute la population en utilisant fortement la diffusion radiophonique et télévisuelle. L'ensemble de la société brésilienne a l'habitude de s'informer plutôt par le média audiovisuel que par l'écrit. Conscient de cette situation, le Congrès National du Brésil a créé un système médiatique basé sur la télé et la radiodiffusion, et à partir de son fonctionnement, en 1996, les deux chaînes parlementaires brésiliennes ont eu comme style de travail la diffusion en direct de toutes les réunions, enquêtes, commissions, appréciations de proposition de lois, etc.

Le choix de ce profil de grille de programmation s'explique en fait par une exigence prévue dans le cahier des charges de la loi 8.977, de 1995, qui a créé ces antennes. Par conséquent, l'intérêt des spectateurs augmente en fonction du niveau de la polémique de chaque affaire diffusée. Des thèmes comme la *CPI du Mensalão*, ont des répercussions non seulement sur les niveaux d'audience, mais également sur les comportements des médias concurrents. Les chaînes traditionnelles à but commercial, elles aussi, changent leur grille de programmation pour rediffuser les affaires les plus sensibles. C'est une véritable bataille pour attirer l'audience, un phénomène de conquête

de la sphère publique⁴ qui incite d'autres acteurs sociaux à adopter des stratégies semblables. Au Brésil, ce n'est pas uniquement le Parlement qui gère les supports de communication corporatifs, les *médias de source*; d'autres organismes, comme le Pouvoir Judiciaire et l'Armée de Terre, ont aussi des antennes médiatiques.

La *CPI du Mensalão* a rendu propice une visibilité exceptionnelle du Parlement. Au mois de mars 2005, avant la dénonciation, la *TV Senado* occupait la 36^e position au rang d'audience de télévision payante du *Ibope* – l'audimat brésilien – avec 1.331 téléspectateurs par minute. A partir de la diffusion de cette affaire, elle est soudainement parvenue à la 23^e position, avec 14.644 spectateurs par minute,⁵ et l'audience était bien classée par rapport aux formateurs d'opinion. Une enquête a identifié que 76% de journalistes brésiliens avait l'habitude de suivre les investigations parlementaires de cette affaire plutôt par la *TV Senado* et *TV Câmara* que par les chaînes traditionnelles.

Devant cette audience, les principaux réseaux nationaux de radio et de télévision ont décidé de changer leur grille quotidienne d'émissions, pour également rediffuser le contenu de ces antennes. La puissante *CNN-Amérique Latine* a opté pour la même stratégie afin de garantir son niveau d'audience. Même la *TV Cultura*, un support régional de l'état de São Paulo, qui pendant l'après midi a l'habitude de diffuser des émissions pour enfants, a décidé de changer son contenu et de montrer les investigations liées à l'affaire *Mensalão*. La nouvelle grille, franchement,

⁴ HABERMAS, J., 1992, p. 195.

⁵ CASTRO, Daniel, in: *Folha de S.Paulo*, édition électronique de 07/08/2005 - 10h19.

n'avait aucun rapport avec les enfants, son public cible. Néanmoins, la décision a permis une augmentation de deux points au audimat brésilien *Ibope*, ce qui représente une audience supplémentaire d'environ 400.000 personnes dans la région métropolitaine de la ville de São Paulo.⁶

Une répercussion comparable s'est produite sur Internet où les principaux fournisseurs d'accès à l'Internet, le *TERRA*, *UOL* et *IG* ont profité de ce contenu pour enrichir leur grille de services de webtélévision. Sur le web, l'audience moyenne de la CPI du *Mensalão* se situait parmi les quatre événements ayant suscité l'intérêt le plus fort du point de vue du public en 2005. Des audiences supérieures à 30.000 spectateurs simultanés, un intérêt semblable à celui la cérémonie réalisée par la FIFA pour tirer au sort la composition de les huit groupes de la Coupe du Monde en Allemagne.⁷

En France, la diffusion de l'*Affaire d'Outreau* a aussi bouleversé les habitudes des médias. Les répercussions commençaient par l'audience du système de communication de l'Assemblée Nationale elle-même. " *Les consultations sur son site ont fait un bond de 300%* " - informe *Ouest-France*,⁸ alors que d'autres journaux parlaient de 480% d'augmentation. " *La chaîne Sénat Public a recensé plus de 10 000 connexions à son site Internet, deux fois plus qu'habituellement.* " - complète *Le Monde*⁹.

⁶ EZABELLA, Fernanda, in: *Yahoo! Notícias*, édition électronique de 04/08/2005 – 11h22.

⁷ *A TV invade a WEB*, in: *INFO*, édition février 2006, p.28.

⁸ LE SOLLEU, Bernard, in: *Ouest-France*, édition de 31/01/2006.

⁹ GALINIER, Pascal, KERVIEL, Sylvie et PSENNY, Daniel, in: *Le Monde*, 22/01/2006 p.14.

L'intérêt de la société française, comme l'exemple du cas brésilien, a provoqué un changement de grille des chaînes traditionnelles. Et cette décision a contribué à élargir la quantité de spectateurs. *Le Monde* remarque également que, selon les chiffres de *Médiamétrie*, *TF1* (la chaîne privée française) a rassemblé en moyenne 2,7 millions de téléspectateurs, ce qui représente 23,8% du marché. De son côté, la chaîne publique *France 2* a annoncé une audience de 2,5 millions de personnes, soit une part de marché de 21,9%. Une semaine avant, chaque antenne n'avait que 13% de part de marché, selon le même quotidien.

4 La transparence versus la spectacularisation

Entre la notion de transparence et de spectacularisation, la frontière est très sensible et floue, mais cruciale. Pour aborder la question de la transparence des affaires publiques on évoque plus de limpidité et d'honnêteté. On l'interprète comme l'accès aux boîtes noires des hautes sphères gouvernementales, la compréhension du jargon utilisé, la maîtrise du rituel de prise de décision. Il faut retenir qu'à notre époque, avoir accès à l'information représente plus qu'un besoin prioritaire, c'est une question de survie.¹⁰ C'est presque un processus d'éducation civique et c'est par la médiation des caméras et des micros des *médias de source* que la population a, de plus en plus, accès à ce genre d'action pédagogique.

La diffusion des enquêtes et des autres affaires parlementaires peut être classée comme une action de transparence de

¹⁰ FERREIRA, Aluizio, 1977, p.80.

la puissance publique, mais elle risque aussi d'être considérée comme une action de spectacularisation de la vie politique. Il s'agirait alors d'un processus qui attire les *voyeurs* indiscrets et transforme la transparence en une forme de télé-réalité (*reality show*), une espèce de *Star Académie* ou du *Big Brother Brasil* du monde politique. Une action qui vise seulement à rendre plus visibles les acteurs sociaux impliqués. La frontière entre un modèle et l'autre est basée sur le point de vue qu'on utilise pour catégoriser l'opinion publique. En bref, on peut dire que par le biais de la transparence, la société est vue par le concept de citoyenneté, alors que par l'aspect de la *spectacularisation* elle est conçue en tant qu'un groupe de consommateur.

Néanmoins, selon NEVEU “ *Une société politique n'est pas faite de consommateurs mais de citoyens. La citoyenneté consiste à prendre part à un débat permanent, ponctué par des moments de participation. [Le] rôle citoyen demande qu'une information intelligible, complète...* ”¹¹ C'est la loi française de création de la chaîne parlementaire LCP/ANP qui récupère les mots de Robespierre : “ *La démocratie sera pleinement réalisée le jour où la communauté des citoyens assemblés pourrait assister aux travaux de leurs représentants.* ”¹² L'auteur part de l'existence d'une relation directe entre information et démocratie. Le manque d'information représenterait ainsi un état de totalitarisme.¹³

D'autre part, la spectacularisation profite des moments plus sensibles de la vie politique pour faire du *show-biz*, l'industrie

du spectacle. Selon Antonio Rubim,¹⁴ il y a dans le modèle de spectacularisation une prévalence de la logique de “*média entertainment*” et par conséquent une dépolitisation du sujet diffusé. Les médias, dans ce cas-là, ne s'occupent pas de la formation citoyenne de leur public. Ils ne se préoccupent de leur audimat que pour profiter d'une augmentation de leur ventes publicitaires, de se faire connaître davantage, en profitent d'une large médiatisation de leur image au sein de la société et d'une fidélisation de leur audience. A chaque nouveau scandale, ils changent leurs caméras de cible sans se préoccuper des affaires antérieures.

Au-delà de l'usage pratiqué par les chaînes de télévision et par la presse, l'expérience de les deux chaînes parlementaires brésiliennes démontre que la méthode de la *spectacularisation* a rencontré un terrain très fertile auprès des élus. Les politiciens savent utiliser les nouvelles technologies à leur profit. Après l'émergence de la *Tv Senado*, en 1996, le comportement des sénateurs a beaucoup changé. Cette nouvelle conduite se traduit par la mise en place de débats plus importants et davantage structurés, mais aussi par des changements aux niveaux esthétique et rhétorique, comme le remarquent Eula Taveira et Maria Érica de Lima

“ *Quelques points remarquables après l'émergence de la Tv Senado sont la réintroduction de débats politiquement importants, mais aussi la présence plus massive de sénateurs aux séances, avec une élégance ves-*

¹¹ NEVEU, 2004, p.111.

¹² *Apud Rapport de la Proposition de loi 1996*, portant la création de la Chaîne Parlementaire.

¹³ GUANTER, José Maria Desantes, 1974, p. 29.

¹⁴ RUBIM, Antônio, *Espectáculo, Política e Mídia*, in: <http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>.

timentaire et un usage de la langue élaboré pour leurs discours”¹⁵

Les sénateurs sont conscients de cette visibilité et de ses conséquences. Une enquête a démontré, qu’après l’émergence de la *TV Senado*, le nombre de présentations de propositions légales est passé de 652 présentations en 1995, à 1.464 en 2003. La quantité moyenne de discours réalisés à l’Assemblée plénière du Sénat brésilien – la principale chambre du Parlement – a augmenté significativement, d’environ 11 discours par jour, en 1995, à 19 par jour, en 2003.¹⁶ Au moment de faire leurs discours, les sénateurs ont déjà l’habitude de chercher la meilleure position pour le cadrage de caméra. Ils utilisent une gesticulation agressive et d’autres pratiques spécifiques à la dramatisation pour faire appel aux sentiments, aux émotions, à la sensibilité et à la sympathie des spectateurs/électeurs. L’utilisation de ces techniques vise à toucher les dimensions sensorielles et cognitives du spectateur/électeur afin de construire un sens du discours désirable pour l’orateur.

Il y a aussi des exemples de merchandising électoral déguisé. Ainsi, une sénatrice, qui organise un nouveau parti de gauche, le Parti Socialisme et Liberté (PSOL), a l’habitude de porter, pendant son discours diffusable sur la *Tv Senado*, un t-shirt avec un grand logo du PSOL.

5 Le rejet des acteurs sociaux

En France, comme au Brésil, le désir principal du public était de connaître les affai-

¹⁵ TAVEIRA, Eula Dantas et LIMA, Maria Érica de Oliveira, 1999, p. 12.

¹⁶ FREITAS, Luiz Carlos de, 2004, p. 50.

res et les personnages des hautes sphères du pouvoir. “ Grâce à la télévision, le débat sort du milieu des spécialistes, il est ouvert parmi les Français, c’est une bonne chose. ” - commente Nathalie Guibert, au *Monde*.¹⁷ En effet, l’objectif de création de ces chaînes parlementaires, de ces *médias de source*, était accompli. Le parlement a réussi à amener dans la sphère publique le sujet qu’il considérait important de débattre avec la société. Il a réalisé une action d’*agenda setting*, en introduisant, ou en imposant, un thème à l’opinion publique et aussi au média.

En France, la peur liée à la publicisation de l’*affaire d’Outreau* et la possibilité d’une glissade vers la spectacularisation ont été notablement soulignés à travers les réactions enregistrées par la presse. *Le Monde* utilise l’expression “ *Le Tribunal médiatique* ”, et *Ouest - France* demande s’il est possible de “ *concilier audimat et bonne justice* ”. Cette inquiétude a été partagée par plusieurs acteurs sociaux. Les Syndicats de la magistrature et des avocats de France et la Ligue des droits de l’homme ont protesté contre les conditions d’audition. Ils contestaient le principe de la publicité comme règle générale. Pour le président du Syndicat de la Magistrature, Hélène Franco, cela représentait “ *un lynchage médiatique* ” qui ne réglerait pas le dysfonctionnement judiciaire.¹⁸ Pour l’*Humanité*, avant même de se présenter auprès de la commission, le juge Fabrice Burgaud, responsable de l’instruction du procès, était déjà une *victime de son audience*. Pour le quotidien, l’audience très mé-

¹⁷ GUIBERT, Nathalie, in: *Le Monde*, édition de 10/02/2006, p. 10.

¹⁸ FRANCO, Hélène, in: *Nouvel.Obs.com*, édition électronique de 03/02/2006.

diatisée s'inscrivait dans une justice en mal de confiance.¹⁹

“ *Ce n'est pas une exécution publique* ” a répondu la journaliste de *Libération* et ex-otage en Irak, Florence Aubenas. La polémique était semée et au-delà du seul regard porté sur les dysfonctionnements judiciaires, la diffusion de l'*affaire d'Outreau* a permis d'amorcer un débat sur la transparence des affaires publiques et sur le rôle social des médias, notamment sur celui des chaînes parlementaires. Tous les hommes publics n'aiment pas la transparence, parallèlement, la démocratie et le procès républicain la requièrent. Comme le note Norberto Bobbio, la caractéristique d'un pouvoir autocratique est la difficulté de la société à avoir accès aux informations. En tant que règle principale d'un régime démocratique, il s'agit de l'existence d'une condition propice pour participer au processus de prise de décisions. Pour le faire, il faut avoir un niveau raisonnable d'information.²⁰

La direction du Sénat Public a apprécié l'expérience de l'*affaire d'Outreau* et se propose de faire davantage de retransmission *en direct* y compris sur d'autres sujets d'intérêt social hors Parlement. Néanmoins, son président, Jean-Pierre Elkabbach, considère qu'il est obligatoire, dans les cas sensibles comme celui-ci, de les retransmettre dans leur intégralité et non d'en extraire les moments les plus forts. “ *Cela affaiblirait pour longtemps l'idée de la transparence grâce au direct à la télévision. [...] Si l'on veut un regard impartial, objectif et démocratique sur les travaux, il faut don-*

ner le plus possible. Ce qui me fait craindre pour la suite, c'est qu'on vienne là où il y a l'audience à gratter et de la pub ”²¹.

La préoccupation de M. Elkabbach est légitime, parce que la logique d'un média traditionnel est d'avoir une grande audience, avec, toutefois, la possibilité de vendre cette audience aux annonceurs. Il est impossible d'imaginer un média traditionnel diffuser constamment et en intégralité des audiences parlementaires, sans laisser aux antennes la possibilité d'insérer, par exemple, le logo d'un déodorant, ou d'une voiture, ou d'un parfum au coin de l'écran, comme ils le font déjà pendant les transmissions en direct les plus longues, comme celles d'un match de football. On ne peut pas non plus imaginer la présentation d'affaires comme celles-là sponsorisée par un annonceur.

Le référentiel publicitaire n'est pas conciliable avec le principe de transparence par le biais de la retransmission intégrale. L'information et le droit d'être informé peuvent être en danger, s'ils sont mélangés avec la commercialisation publicitaire de ces affaires. Cette situation peut mettre en cause la fonction sociale d'information, en tant que formation à la citoyenneté.²²

Ainsi, si d'un côté, le média traditionnel a toujours intérêt à suivre les sujets d'appel populaire les plus forts, d'un autre côté, il fera toujours un découpage, un montage des sujets. Il sélectionnera ce qu'il juge le plus important à diffuser auprès du public. C'est donc aux *médias de source* (soit une chaîne parlementaire, soit une chaîne judiciaire), sans but mercantiliste / publicitaire que re-

¹⁹ BOUNIOT, Sophie, *Le juge Burgaud, in: L'Humanité*, édition électronique de 09/02/2006.

²⁰ BOBBIO, Norberto, *in: Michelangelo Bovero (org.) 2000*, p. 392.

²¹ *appud Télésatellite.com*, édition électronique de 08/02/2006.

²² FERRIZ, Remedios Sánchez, 1974, p. 46.

vient la mission de diffuser intégralement ce genre d'événements.

Sur le territoire des médias, chacun a sa tâche et sa place. Ces *médias de source* ne doivent pas essayer de concurrencer les supports de communication traditionnels. Il faut que chacun utilise un style de langage applicable à son cas. Par exemple, l'usage par les chaînes parlementaires de techniques de labellisation de ces affaires – comme le font les médias traditionnels – est une simplification publicitaire qui ne contribue pas à une meilleure compréhension de ce qui se passe. Cette technique de surnommer les affaires, dont le but est de simplifier et de capter une audience plus large, dénature les véritables sujets de travail du Parlement.

Le cas brésilien de la commission parlementaire d'investigation chargée d'enquêter sur l'éventuelle existence de paiements indus d'avantages pécuniaires aux membres du Congrès National illustre ces propos. Pour faire plus simple, elle se transforma à travers le regard médiatique, en “*CPI du Mensalão*”. En France, le nom officiel de la commission d'enquête était “*la commission d'enquête chargée de rechercher les causes des dysfonctionnements de la justice dans l'affaire dite d'Outreau et de formuler des propositions pour éviter leur renouvellement*”. Après labellisation, elle est simplement devenue “*la Commission parlementaire sur l'affaire d'Outreau*”. Cette technique réductrice qui vise à la simplification ne contribue pas à la connaissance des vrais objectifs du travail parlementaire et réduit la perception du public. Elle transmet l'idée que le Parlement se transforme en “shérif” de la société et cache sa vraie mission qui est de vérifier l'origine du problème et de pro-

poser de nouvelles lois pour empêcher sa répétition.

6 Conclusion

Au Brésil, peut-être en raison de l'existence de ces supports dès 1996, il semble exister un modèle de communication plus consolidé et plus accepté par la société. Il est clair que les antennes du Parlement et du Judiciaire mettent en œuvre un style médiatique du profil bas, sans sensationnalisme. Les journalistes de ces médias ne font pas d'analyse, ni de commentaire. Cette activité est laissée traditionnellement aux sources interviewées. Tout est diffusé, mais dépourvu d'un aspect promotionnel. Cette façon de travailler n'empêche pas d'avoir de bonnes audiences ou d'influencer le contenu d'autres médias, comme on l'a déjà démontré.

En France, au contraire, on constate l'utilisation de langages et de techniques de captation d'attention d'audience, semblables à celles utilisées par les médias traditionnels. Pendant les jours les plus sensibles de l'affaire d'Outreau, la *LCP/AN* et le *Sénat Public* ont diffusé constamment une grille d'émissions et d'annonces destinés à capter un public plus large. Ironiquement, il y avait même une concurrence entre les deux chaînes du parlement qui utilisent le même support pour être diffusées. Le style mis en place avait un caractère publicitaire, promotionnel, semblable à ce que les chaînes traditionnelles utilisent pour annoncer la transmission d'un match ou d'un film qui a obtenu l'*Oscar*.

Le sensationnalisme met en cause la crédibilité et il faut retenir que, ce qu'un Parlement – et par conséquent sa chaîne parlementaire –, ne peut pas perdre, c'est la crédi-

bilité. Ainsi, l'audimat ne doit pas être le but de chaînes parlementaires et d'autres *médias de source*. Leurs missions doivent être de démocratiser l'accès à l'information, d'éclairer, de traduire pour le citoyen commun, les affaires les plus complexes. C'est une *mission pédagogique* comme a souligné Arlette Chabot, directrice de rédaction de France 2.²³ L'augmentation d'audience des chaînes parlementaires et d'autres *médias de source* doit être consolidée par un élargissement des possibilités techniques de diffusion, par la démocratisation des opportunités de captation, de suivi de ces chaînes. Aujourd'hui, par exemple, dans la plupart des pays où existent des chaînes parlementaires, cette diffusion n'existe que par des services câblés ou par satellite, normalement à accès payant. Trouver la possibilité de diffuser ces chaînes par ondes hertziennes – ouvertes et gratuites – c'est une façon plus valable d'élargir et de fidéliser l'audience sans basculer vers la spectacularisation.

D'un autre côté, il faut que les personnalités publiques comprennent que les chaînes parlementaires, et autres médias de source, sont apportées à l'univers médiatique pour contribuer à l'éclairage des activités publiques au profit du principe de transparence et au profit de la construction de la citoyenneté. Les autorités publiques, que ce soit le Parlement, l'Exécutif, le Judiciaire et autres, doivent, elles aussi, s'habituer à de telles procédures et éviter de voir ces médias en tant que supports de marketing personnel ou du parti politique.

²³ PSENNY, Daniel, in: *Le Monde*, édition électronique 07/02/2006.

7 Bibliographie

- A TV invade a WEB*, in: *INFO*, édition février 2006, São Paulo, Ed. Abril.
- BOUNIOT, Sophie, *Le juge Burgaud, victime de son audience*, in: *L'Humanité*, édition électronique de 09/02/2006
- CASTRO, Daniel, *A CPI que não passa na TV*, in: *Folha de S.Paulo*, édition électronique de 07/08/2005 – <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilus-trada/ult90u52518.shtml>
- EZABELLA, Fernanda, *"Novela política" diversifica audiência e muda rotina nas TVs*, in: *Yahoo! Notícias*, édition électronique de 04/08/2005 – <http://br.news.yahoo.com/050804/5/w9ls.html>
- FERREIRA, Aluizio, *Direito à informação, direito à comunicação*, São Paulo, IBDC, 1977
- FERRIZ, R., Sánchez, *El derecho a la información*, Valencia, Valencia Cultural, 1974
- FRANCO, Hélène, *Le lynchage médiatique ne règlera pas les dysfonctionnements*, in: *Nouvel.Obs.com*, édition électronique de 03/02/2006. – <http://archquo.nouvelobs.com/cgi/articles?ad=societe/20060203.OBS5048.html&host=http://permanent.nouvelobs.com>
- FREITAS, Luiz Carlos de, *A midiatisação do Parlamento – A TV Senado e as transformações da atividade político-parlamentar no Senado Brasileiro*, mémoire de DEA en Sciences de

- l'Information et Communication, Faculté de Communication de la Université de Brasília - Brésil, Brasília, 2004.
- GALINIER, Pascal, KERVIEL, Sylvie et PSENNY, Daniel, *La troisième onde de choc de l'affaire d'Outreau*, *Le Monde*, 22/01/2006.
- GUANTER, José M^a. Desantes, *La información como derecho*, Madrid, Ed. Nacional, 1974.
- GUIBERT, Nathalie, *Cent vingt magistrats réclament d'être entendus par les parlementaires*, in: *Le Monde*, édition de 10/02/2006.
- HABERMAS, J., *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, Polity, 1992.
- LE SOLLEU, Bernard, *Outreau fascine les télés et le grand public*, *Ouest-France*, édition de 31/01/2006
- NEVEU, Érik, *Sociologie du Journalisme*, Paris, La Découverte, 2004.
- PSENNY, Daniel, *Pas de 'retransmission spectacle*, in: *Le Monde*, édition électronique 07/02/2006, <http://www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-736535,36-738727@51-737319,0.html>
- Rapport de la Proposition de loi 1996*, portant la création de la Chaîne Parlementaire,
- RUBIM, Antônio, *Espectáculo, Política e Mídia*, in: Biblioteca on-line das Ciências da Comunicação – <http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>
- SANT'ANNA, Francisco, *Mídia das Fontes – o difusor do jornalismo corporativo*, Brasília, Casa das Musas, 2005.
- TAVEIRA, Eula Dantas et LIMA, Maria Érica de Oliveira, *TV Senado – uma tentativa de transmissão democrática*, 1999, in: <http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt27/27104.PDF>
- Télesatellite.com*, édition électronique de 09/02/2006