



Veillez attendre le chargement complet de cette page
avant de cliquer sur les boutons et les liens ci-dessous...

Uruguay, démocratie et pluralisme: analyse du traitement télévisuel des élections présidentielles de 1999

résumé

sommaire

bio

par [Alexandra Dans](#)

Assistante de recherche au GRICIS - Université du Québec à Montréal
© Alexandra Dans - 2002 - Tous droits réservés.

Cet article est aussi disponible en [format PDF](#).
Adressez vos questions et commentaires à [l'auteur](#).

▲ Résumé

Cet article porte sur le traitement télévisuel des élections présidentielles en Uruguay, en novembre 1999. La situation très particulière de ce pays constitue un frein à la démocratie et au pluralisme dans les médias de masse en général, et particulièrement à la télévision uruguayenne. L'un des deux documents audiovisuels analysés montrera sans équivoque que la télévision uruguayenne et certains de ses journalistes sont souvent partisans au moment d'analyser une consultation populaire et que les diverses voix qui composent la nation n'y trouvent pas d'écho.

([Abstract](#) | [Resumen](#) | [Resümee](#) | [Resumo](#))

Descripteurs : Uruguay, démocratie, pluralisme, télévision, élections.

Présentation conseillée pour citer cet article : DANS Alexandra (2002), « Uruguay, démocratie et pluralisme: analyse du traitement télévisuel des élections présidentielles de 1999 », *COMMposite*, v2002.1, <<http://commposite.org/2002.1/articles/dans.html>>

▲ Sommaire

- [1. Introduction](#)
- [2. Cadre théorique](#)
- [3. Cadre méthodologique](#)
- [4. Sur les partis politiques et les élections de 1999](#)
 - [4.1. Les partis politiques uruguayens](#)
 - [4.2. Quelques données sur les résultats des élections 1999](#)
- [5. Bref aperçu du paysage médiatique uruguayen](#)
 - [5.1. Propriétaires des médias audiovisuels uruguayens : « les trois puissants »](#)
 - [5.2. L'organe de contrôle : Direction Nationale de Communication \(DCN\)](#)
 - [5.3. Les compagnies de câble](#)
- [6. Analyse du traitement télévisuel des élections présidentielles](#)

[6.1. Les nouvelles télévisées et le temps d'exposition.](#)

[7. Les publicités](#)

[7.1. Les émissions d'affaires publiques](#)

[7.1.2. Analyse de l'émission « Agenda Confidencial »](#)

[7.1.3. Analyse de l'émission « Tiempos de Decisión » avec Traverso](#)

[7.2. Synthèse de l'analyse des deux émissions](#)

[Conclusion](#)

[Références bibliographiques](#)

[Pour en savoir plus...](#)

▲ 1. Introduction

L'Uruguay, comme la plupart des pays de l'Amérique du Sud, a subi une dictature militaire qui s'est prolongée pendant plus d'une décennie (1973-1984) et dont les traces restent perceptibles sur les plans politique et social, particulièrement aux plans constitutionnel et électoral. Les difficultés de reconstruction du système démocratique peuvent aussi être appréhendées par le système médiatique et le degré d'accès des divers acteurs sociaux et politiques à l'information et à l'expression de leurs opinions dans les médias de communication.

Comme explique la chercheuse mexicaine, Cecilia Rodríguez Dorantes, la démocratie dans la vie quotidienne dépasse le champ politico-électoral. Il s'agit d'une « culture qui doit s'ancrer dans le comportement quotidien de chacun d'entre-nous et qui doit se produire, se reproduire et s'apprendre à travers toutes les institutions sociales qui interviennent dans la reproduction d'une société et où les médias de masse occupent une place privilégiée à côté de la famille, l'école, l'État et les partis politiques » (Rodríguez Dorantes, 1995, p. 37).

C'est dans cette perspective que nous abordons le traitement des élections de 1999 par les différentes chaînes de la télévision uruguayenne, afin de faire un état des lieux de la démocratie et du pluralisme télévisuel de ce pays.

▲ 2. Cadre théorique

Cet article se situe dans la tradition des recherches sur *l'agenda-setting*. Concepts théoriques, instruments d'analyse et hypothèses en sont directement tirés. Ainsi, l'objet même de notre étude n'aurait plus le même intérêt si nous considérions le récepteur comme une entité totalement indépendante des médias qu'il consomme, et la télévision comme un outil sans aucune influence sur les choix des téléspectateurs. La présente approche permet, d'après nous, de mieux cerner le rôle des médias dans l'importance que les récepteurs attribuent aux informations reçues.

L'agenda-setting est une approche théorique créée en 1972 aux États-Unis par Maxwell McCombs et Donald Shaw (Université Chapel Hill, Caroline du Nord) à l'occasion d'une étude sur le rôle des médias dans la campagne présidentielle de 1968. Le constat majeur de cette approche est que les médias nous disent non pas ce qu'il faut penser, mais à quoi penser. Armand et Michèle Mattelart écrivent que, dans cette approche, les médias jouent le rôle d'un « maître de cérémonie » orientant les problèmes qui méritent de faire l'objet d'un débat dans une société (Mattelart et Mattelart, 1995, p. 87). L'importance de la recherche de McCombs et Shaw réside dans le fait qu'ils ont réussi à démontrer une correspondance entre l'agenda des médias et l'agenda des citoyens, c'est-à-dire une relation entre l'importance que les médias donnent à une question et l'importance que la société civile va lui donner.

Les recherches effectuées dans le cadre de cette approche ont évolué depuis l'étude de Chapel Hill et aujourd'hui on peut identifier deux nouveaux concepts apparus avec les recherches de Shanto Iyengar et ses collègues, Benjamin Page et Robert Shapiro. Dans une étude datant de 1992, ceux-ci vont développer un nouveau concept : *framing* (qui fait référence à la formulation). Ainsi, la façon dont une question est formulée au sein de l'agenda peut avoir des conséquences sur les comportements des récepteurs. Le nom attribué à un problème ou à une question peut avoir une incidence sur le fait que certains points de vue vont avoir plus d'importance que d'autres et ainsi influencer l'opinion publique (par exemple dans le cas de l'avortement, parler de « liberté de choix » ou du « droit à la vie » c'est formuler la même question très différemment) (Mc Combs et Shaw, 1993, p. 63). *Framing* c'est donc la sélection, intentionnelle ou non, de certains aspects d'une question par les médias.

Shanto Iyengar, Mark D. Peters et Donald R. Kinder ont, pour leur part, développé le concept de *priming* (qui fait référence aux adjectifs primordiaux ou principaux). *Priming* c'est la capacité des médias d'influencer, intentionnellement ou non, les critères à partir desquels les individus vont juger les questions et problèmes qu'on leur présente (ibid., p. 63)

Si, comme nous le suggère cette théorie, les médias influencent les questions et les sujets qui vont être importants aux yeux des citoyens, il est primordial que tous les pays disposent d'un système de communication démocratique et pluraliste. Peu d'études ont été réalisées dans les pays du tiers-monde par rapport à l'influence de cette théorie. Notre étude a donc pour ambition de reprendre les grands sujets abordés par cette approche pour analyser les élections présidentielles uruguayennes de 1999. Les concepts de *framing* et *priming* tels que définis un peu plus tôt, nous ont aidé à analyser comment la télévision a traité ces élections.

▲ 3. Cadre méthodologique

Notre corpus était initialement constitué par l'ensemble des émissions de nouvelles transmises par les chaînes de télévision pendant la période comprenant les campagnes présidentielles. Toutefois, l'accès aux documents des nouvelles télévisées nous a été refusé par les responsables des archives des chaînes de télévision sous le prétexte de ne pas disposer du personnel nécessaire pour copier des documents et des salles pour visionner, ou encore de n'avoir conservé aucune archive. Il est important de noter qu'il s'agit des mêmes émissions à avoir été mises en cause pour leur caractère partisan. Cette critique en provenance des milieux journalistiques, intellectuels et des partis de gauche a donné lieu à d'importantes mobilisations. C'était la première fois qu'un secteur de la société montrait un certain intérêt pour les questions communicationnelles du pays.

De ce fait, le corpus permettant cette analyse a été constitué par les informations tirées des documents journalistiques publiés pendant la période des élections. Comme la presse uruguayenne est une presse d'opinion, plusieurs sources différentes ont été consultées à cet effet. Nous avons aussi réalisé douze entrevues avec des professionnels du milieu (journalistes et patrons de médias). Nous devons cependant souligner que l'analyse de contenu la plus personnelle et indépendante réalisée est celle des émissions d'affaires publiques, les seuls documents audiovisuels auxquels nous avons eu accès. Ce matériel occupera donc une place privilégiée dans notre analyse.

Les deux émissions d'affaires publiques réalisées pendant la période des élections de 1999 que nous avons choisies sont : *Tiempo de Decisión* conduite par Jorge Traverso au canal 10 et

Agenda Confidencial animée par Néber Araújo au canal 12. Le choix de ces deux émissions a été motivé par le fait que la troisième chaîne privée (canal 4) n'a pas présenté d'émission journalistique pendant la période électorale et que les deux animateurs des émissions choisies sont également les présentateurs des nouvelles télévisées de leur chaîne respective depuis un bon nombre d'années. Nous avons cru intéressant d'analyser ce genre d'émissions très peu traité par les journalistes et par les analystes politiques au cours de cette période. Il sera intéressant de vérifier le type de couverture que ces émissions ont réalisé.

▲ 4. Sur les partis politiques et les élections de 1999

▲ 4.1. Les partis politiques uruguayens

Les principaux partis politiques uruguayens sont les partis de droite *Colorado* et *Nacional* (aussi nommé *partido blanco*), le parti de gauche *Encuentro Progresista* (nom de la coalition pour les élections de 1994 et de 1999, aussi nommée *Frente Amplio* [1]) et le parti *Nuevo Espacio*, de centre gauche et qui a obtenu très peu de voix comparativement aux trois autres partis.

Depuis la déclaration de l'Indépendance et jusqu'à ce jour, ce ne sont que les partis de droite qui sont arrivés au pouvoir.

▲ 4.2. Quelques données sur les résultats des élections 1999

Tableau 1 : Nombre de votes obtenus par candidat au premier tour [2]

Jorge Batlle	Luis Alberto Lacalle	Tabaré Vázquez	Rafael Michelini
694,617	472,238	854,170	96,760
31,29 %	21,29 %	38,51 %	4,36 %

N.B. : Toutes les données sur les élections sont tirées du site *Election watch* (www.cnn.com)

Le premier tour des élections de 1999 a eu lieu le 31 octobre 1999. Les candidats de chacun des principaux partis étaient Jorge Batlle (*Partido Colorado*), Luis Alberto Lacalle (*Partido Nacional*), Tabaré Vázquez (*Encuentro Progresista*) et Rafael Michelini (*Nuevo Espacio*).

Certains vont expliquer la défaite du candidat de gauche par la réforme constitutionnelle de 1996. Selon le chercheur uruguayen Pablo Mieres, la réforme constitutionnelle de 1996 répond au besoin d'adapter les règles du jeu à un nouveau contexte politique ou encore au désir d'influencer la direction et le changement en cours. Ce changement en cours, il le décrit en quatre étapes (Mieres, 1999, p. 3-4) :

1. Un appui aux deux partis traditionnels qui diminue de façon permanente et graduelle.
2. L'apparition de nouveaux acteurs politiques qui met fin au bipartisme et apporte un système pluraliste, où il y a plus de deux partis sur la scène politique.
3. Un appui considérable et croissant à l'option politique de gauche.
4. Un fractionnement croissant au sein de chaque parti.

Le projet de Loi constitutionnelle a été appuyé par les deux tiers des parlementaires, particulièrement par les deux partis traditionnels (*Nacional* et *Colorado*) et le *Nuevo Espacio*. La presque totalité de la fraction de la gauche (*Frente Amplio*), qui représentait 30 % du Parlement, a voté contre.

Le projet a ensuite fait l'objet d'un référendum. C'est avec un résultat final de 50,5 % que le changement biconstitutionnel a eu lieu en décembre 1996. Il faut noter que dans ce référendum, les votes observés [3] ont été comptés pour arriver à la majorité absolue.

Tabaré Vázquez aurait contré la tradition en étant élu le premier président de gauche de l'histoire uruguayenne si la réforme constitutionnelle de 1996 n'avait pas eu lieu. En effet, si nous comparons cette élection à celle de novembre 1994, le Président Sanguinetti n'avait été élu qu'avec 31,4 % des votes. En 1999, Tabaré Vázquez, n'obtenant pas la majorité absolue, a dû affronter Jorge Batlle au deuxième tour, qui a eu lieu le 28 novembre 1999. Jorge Batlle a remporté le deuxième tour avec 1,138,067 votes (51,59 %) contre 972,197 (44,07 %) pour Tabaré Vázquez.

Nombreux sont ceux qui se questionnent sur les raisons politiques qui expliquent la victoire de Tabaré Vázquez au premier tour mais non au deuxième tour. Il est très difficile de répondre catégoriquement étant donné l'incertitude qui est toujours rattachée aux votes. Cependant, certains facteurs peuvent être proposés. Un premier facteur explicatif peut se trouver dans la coalition que les partis traditionnels ont formée pour le ballottage afin de vaincre la gauche. Le parti *Nacional* ayant été éliminé au premier tour, une campagne d'appui au Parti *Colorado* avait été menée pour que ses électeurs votent pour leur adversaire traditionnel afin de battre la gauche au ballottage. La réforme constitutionnelle de 1996, qui instaure le ballottage, peut aussi, comme nous l'avons vu, être considérée comme un facteur explicatif de la victoire de Batlle au deuxième tour. Selon des militants de gauche la réforme a été acceptée grâce à l'appui des partis traditionnels qui souhaitaient éviter une éventuelle victoire du *Frente-Amplio*.

Un autre facteur explicatif est la question de l'impôt sur le revenu. Le *Frente-Amplio* proposait la mise en place d'un impôt sur le revenu, ce qui n'existe pas présentement en Uruguay. Cette question a été très débattue et a occupé une place primordiale dans l'agenda des nouvelles télévisées, et il est possible que cette proposition de réforme ait contribué à la défaite du parti de gauche. Enfin, selon Hebert Gatto, journaliste pour la revue *Cuaderno De Marcha*, le *Frente-Amplio*, ne répond pas à l'imaginaire politique de la majorité de la population. Selon lui, la gauche uruguayenne s'obstine à croire en la viabilité de l'utopie anticapitaliste sans assumer la crise profonde des paradigmes qui touche la gauche universelle (Gatto, 1999, p. 35).

▲ 5. Bref aperçu du paysage médiatique uruguayen

▲ 5.1. Propriétaires des médias audiovisuels uruguayens : « les trois puissants »

Trois grands groupes possèdent la plus grande partie des médias de masse uruguayens. Ces trois groupes correspondent à trois familles influentes et proches du pouvoir : le groupe Romay Salvo, le groupe Scheck et le groupe De Feo-Fontaina. Ils sont propriétaires des trois chaînes de télévision privée de la capitale (canal 4, canal 10 et canal 12) et de la plus grande compagnie de câble du pays (Equital : 44 % de la couverture nationale) regroupant Nuevo Siglo, Montecable, TCC et Multiseñal, perçues par le public comme quatre entreprises différentes. Equital a un président, un vice-président et un secrétaire, chacun représentant une chaîne privée de la

capitale. Ces trois postes sont détenus tour à tour et périodiquement par les trois propriétaires du canal 4, canal 10 et canal 12. Ces trois familles détiennent aussi des radios et des chaînes de télévision en dehors de la capitale (García Rubio, 1999, p. 88).

▲ 5.2. L'organe de contrôle : Direction Nationale de Communication (DCN)

La DNC est l'entité chargée de recommander au Pouvoir exécutif l'acceptation ou le rejet des propositions soumises par de nouvelles compagnies qui voudraient se lancer dans la câblo-distribution. Elle joue aussi le rôle d'inspecteur pour les compagnies de câble qui fournissent des services dans le pays. Cet organisme a reçu plusieurs critiques sur l'exercice de son rôle. À titre d'exemple, nous pouvons souligner l'existence de deux décrets concernant la télévision par câble qui n'ont jamais été respectés.

Le premier décret (1993-1994) est celui qui stipule que les autorisations données aux entreprises pour émettre par câble ne peuvent être transférées à une autre entité. Ceci veut dire que pour vendre une compagnie de câble, il est nécessaire d'obtenir une autorisation du Pouvoir exécutif. Or, TVC a changé deux fois de propriétaire durant les cinq premières années de son fonctionnement sans aucune autorisation de la part du gouvernement. Celui-ci s'est limité, après plusieurs années (la sanction date du mois de mars 2001), à appliquer à l'entreprise une amende de 30 mille pesos (environ 1660 US \$, l'équivalence est de 18 pesos pour 1 dollar américain) en acceptant toutefois le changement de propriétaires [4].

Le deuxième décret (mars 1993) interdit la participation d'étrangers dans la propriété des entreprises de télévision par câble. Or, la plus grande compagnie de câblo-distribution de l'Argentine, *Multicanal* (formé par les groupes Clarin, CEI et Tisa, telefónica internacional s.a.), a acheté la plus grande partie des actions de TVC et un Argentin, Samuel Liberman, est également propriétaire de Punta-Cable, la compagnie de câble de Maldonado et de Punta del Este (García Rubio, 1999, p. 88).

La DCN est née peu avant la transition du régime dictatorial au régime démocratique. L'entité a été créée sous la direction du ministère de la Défense. Selon le Professeur en Sciences de la Communication de l'Université de la République, Roque Faraone, même si, au niveau du contenu des messages, les changements par rapport au régime dictatorial sont évidents, le traitement de certains sujets, comme celui de la dictature militaire, restent encore tabous (1989, p. 19).

▲ 5.3. Les compagnies de câble

C'est le 6 juillet 1993 que le gouvernement du *Partido Nacional* fait un appel d'offres aux intéressés à l'exploitation de la télévision par câble à Montevideo. Le 11 février 1994, le Président Luis Alberto Lacalle et le ministre de la Défense, Daniel Hugo Martins, signent le décret 117/994 qui limite la câblo-distribution à cinq entreprises : Bahía Esmeralda SA (liée au Canal 4, elle fait des affaires sous le nom de Montecable), Riselco SA (liée au Canal 12, sous le nom de Nuevo Siglo), Tractoral SA (liée au canal 10, sous le nom de TCC), Daltero SA (liée aux trois chaînes privées, sous le nom de Multiseñal) et Bersabel SA (liée au Parti *Nacional*-sous le nom de TVC). Les quatre premières entreprises, liées aux trois chaînes de télévision privées, forment le conglomérat *Équital*. En détenant le contrôle du domaine à la capitale et 44 % de la couverture à l'échelle nationale, *Équital* devient la plus importante compagnie de câble du pays.

Le décret du Président Lacalle et du ministre Martin met hors compétition quatre autres

compagnies de câble : Canal Cable Comunidad (liée au journal de gauche *La República*), Cantley SA, Libremar SA et Uruvisión Cable TV. Ces compagnies intentent des poursuites depuis déjà sept ans en alléguant que ce décret était arbitraire, violait la libre compétition et allait à l'encontre de l'appel d'offres qui ne stipulait aucune limitation quant aux entreprises pouvant offrir le service du câble et n'exigeait que des pré-requis minimes pour accéder à l'exploitation de la télévision par câble. La première poursuite sera déposée le 4 mars 1994 par Canal Cable Comunidad. Plus tard, cette même compagnie présentera une demande pour exploiter une des chaînes que les entreprises offrant le service du câble n'utilisaient pas. Cependant, cette demande sera refusée par décret le 18 mai 1996 par le Président Julio María Sanguinetti (parti *Colorado*). Carlos García Rubio se questionne encore aujourd'hui sur le bien-fondé des concessions données par le gouvernement quand une de ces entreprises, TVC, a déjà allégué devant la DCN que le changement de ses propriétaires était dû à une incapacité économique (García Rubio, 1999, p. 81).

▲ 6. Analyse du traitement télévisuel des élections présidentielles

▲ 6.1. Les nouvelles télévisées et le temps d'exposition.

Il est possible de constater un net déséquilibre, en termes de temps d'exposition, au détriment du candidat de gauche, Tabaré Vázquez, lors du deuxième tour des élections présidentielles en novembre 1999. Comme nous n'avons pas eu accès aux documents audiovisuels originaux, nous reprenons ici les chiffres publiés dans un journal de gauche, *La República*.

Le tableau suivant montre la différence en temps d'exposition des deux candidats dans les nouvelles télévisées et pendant la période du ballottage (soit du 5 et 21 novembre pour les nouvelles télévisées et du 19 au 21 novembre pour les publicités).

Tableau 2 : Temps d'exposition de Batlle et Vázquez dans les nouvelles télévisées et dans les publicités

	BATLLE	VÁZQUEZ
Nouvelles télévisées [5]	59,7 %	40,3 %
Publicités [6]	65,2 %	34,8 %

Selon les calculs réalisés par le journal *La República*, la chaîne de l'État (canal 5) et deux des trois chaînes privées de Montevideo ont fait de la discrimination contre le candidat de gauche [7]. L'analyse du tableau présenté par ce journal permet de constater que, lors des nouvelles télévisées du 23 novembre 1999 (soit cinq jours avant les élections du deuxième tour), des trois chaînes que nous venons de mentionner, les chaînes télévisuelles ont consacré presque le triple de leur temps d'antenne au candidat du Parti *Colorado* (Jorge Batlle).

Tableau 3 : Minutes consacrées à chaque candidat par chaque chaîne de télévision

CHAÎNES DE T.V	BATLLE (en minutes)	VÁZQUEZ (en
----------------	---------------------	-------------

		minutes)
Canal 5	7 ' 42	5
Canal 10	10 ' 30	1 ' 55
Canal 12	9 ' 33	3 ' 30
TOTAL	27 ' 45	10 ' 25

▲ 7. Les publicités [8]

Certains professionnels et chercheurs ayant participé aux entrevues affirment que le parti de gauche a payé plus cher ses publicités. L'un d'eux, Manuel Flores Silva (patron de la revue *Postdata* et ancien député du parti *Colorado*) explique que les tarifs pour les publicités peuvent être très différents selon que l'on est d'un parti traditionnel ou d'un parti de l'opposition. De plus, le montant que les partis doivent verser pour réserver l'espace publicitaire varie aussi selon les partis et peut aller de 20 % à 50 % du prix de la publicité. Les débats entourant la question des prix des publicités opposent ceux qui affirment que le *Frente Amplio* est aujourd'hui un parti important et que la différence des prix est maintenant presque inexistante, à ceux qui affirment que les différences subsistent.

En décembre 2000, nous avons réussi à obtenir d'IBOPE, une entreprise de marketing, les chiffres exacts des investissements, des secondes et du nombre de publicités pour chaque candidat lors de ces élections. Grâce à ces informations et ces données, nous pouvons vous présenter un tableau que nous avons produit, démontrant sans équivoque que le parti de gauche a payé plus cher ses publicités dans toutes les chaînes, sauf dans celle de l'État où tous les partis ont payé le même tarif.

À partir des données de ce tableau, nous remarquons que le parti de gauche, un parti bien plus important que le *Nuevo Espacio*, paie ses publicités encore plus cher que celui-ci dans deux des trois chaînes privées. Ceci montre que le fait d'être l'un des deux partis récoltant le plus de votes au pays et le parti obtenant le plus de voix à Montevideo n'a aucune importance pour les chaînes de télévision lorsqu'elles négocient les tarifs. Le choix des prix des publicités est établi selon d'autres critères.

Tableau 4 : Coût des publicités selon les partis et les chaînes de télévision

Montecarlo TV (4)	Parti Colorado	<i>Encuentro</i> - <i>Progresista</i>	Parti Nacional	Nuevo-Espacio
<i>Investissements*</i>	43 617,34	32 660,88	19 923,33	4 420, 39

Secondes	76 519	49 696	33 592	7 132
Coût seconde	0,57	0,65	0,59	0,61
Saeta TV (10)				
Investissements*	38 777,01	29 537,18	22 634,11	6 622,01
<i>Secondes</i>	72 266	48 494	41 527	10 970
Coût seconde	0,53	0,60	0,54	0,60
Sodre (5)				
<i>Investissements</i> *	234,21	291,51	221,66	141,10
<i>Secondes</i>	2 315	2 886	2 180	1 382
Coût seconde	0,10	0,10	0,10	0,10
Teledoce color (12)				
Investissements *	56 677,39	35 188,29	26 858,53	7 832,47
Secondes	107 528	57 434	49 610	13 227
Coût seconde	0,52	0,61	0,54	0,59

*Investissements en milliers de pesos (1 dollar US = 18 pesos)

En ce qui a trait aux publicités de chaque parti, le journaliste Carlos Amorín, souligne qu'il ne faut pas uniquement regarder les minutes de publicité pour chaque parti. Selon lui, même l'emplacement des publicités du parti de gauche montre qu'une discrimination a été faite envers le candidat Vázquez et qu'il a été plus difficile pour celui-ci d'être vu par plusieurs

télespectateurs. En effet, il nous indique que si, dans un média écrit, les publicités les plus lues sont celles qui se trouvent dans les pages impaires, à la télévision, les espaces publicitaires privilégiés sont les deux ou trois premiers et le dernier de chaque pause publicitaire. Selon lui, ces espaces ont été beaucoup plus souvent utilisés pour les publicités de Batlle (sans compter que les publicités de Vázquez se retrouvaient souvent, « en sandwich », entre les publicités des services de l'État payées par Sanguinetti). Le journaliste note le déséquilibre évident de l'exposition des deux candidats et termine son article en soulignant le danger démocratique que représente l'oligopole politiquement homogène de la télévision uruguayenne où certains citoyens possèdent plusieurs moyens de communication pour atteindre leurs objectifs politiques et commerciaux [9].

▲ 7.1. Les émissions d'affaires publiques [10]

▲ 7.1.2. Analyse de l'émission « Agenda Confidencial »

Néber Araújo est à la fois l'animateur de l'émission d'affaires publiques et le présentateur des nouvelles télévisées de sa chaîne, le canal 12. L'entrevue du candidat du Parti *Colorado*, Jorge Batlle, a été réalisée le 8 octobre 1999 et celle du candidat du parti *Encuentro Progresista*, Tabaré Vázquez, le 22 octobre 1999. L'ordre de ces invitations a été tiré au sort.

L'analyse de ces deux entrevues permet de conclure que le journaliste a cherché à polariser le débat (gauche versus droite) et que ses penchants pour la proposition du candidat Batlle n'ont pas vraiment été dissimulés. En effet, tandis que l'entrevue de Batlle est centrée sur ses opinions à propos du parti de gauche et de son leader (Araújo lui demandera notamment ce qu'il pense d'un éventuel gouvernement de gauche et du discours de Vázquez), l'entrevue de Vázquez est centrée sur l'orientation de son parti et sur les radicaux qui l'intègrent. Ainsi, les critères et les mots sélectionnés pour que le téléspectateur évalue les candidats font référence au fait d'être ou de ne pas être marxiste. Le journaliste ne dit pas tout haut qu'il faut voter pour un parti traditionnel, mais il est probable que ce concept devienne un critère d'évaluation pour le téléspectateur à la suite de l'accent souvent négatif mis sur le terme marxisme. C'est ce que l'on nomme *priming* dans la théorie de l'*agenda-setting*.

La présentation des candidats au cours de l'émission est aussi différente. Le journaliste associera le discours de Vázquez à deux concepts, celui de « fanatisme » et celui de « rejet ». Pour Batlle, le journaliste procédera d'une autre manière. Il en fera l'éloge avec des concepts tels que « lucidité » et « intelligences ».

Il faut aussi noter que l'on parle très peu des programmes politiques dans les deux entrevues. De plus, on remarque que Batlle jouit de beaucoup plus de temps pour s'adresser aux téléspectateurs par rapport au temps dont a disposé Vázquez, à qui l'on coupe la parole beaucoup plus souvent et parfois de façon hostile. En outre, tandis que Batlle peut couper la parole à son interlocuteur (il le fera à deux reprises), Vázquez essaiera de le faire à deux reprises mais ne réussira pas. La première fois, le candidat demandera la permission de parler au moins trois fois durant une question du journaliste, mais celui-ci ne le laissera pas prendre la parole. Quand le candidat est enfin invité à répondre, Araújo lui coupe la parole. La deuxième fois que Vázquez voudra couper la parole au journaliste, les deux parleront en même temps, rendant les deux monologues inintelligibles.

Nous pouvons aussi comparer les entrevues sur un point qui nous semble très significatif. Les deux candidats sont invités à donner leur opinion sur deux personnalités internationales. Batlle

est invité à parler de Pinochet et Vázquez est invité à parler de Chavez (Président du Venezuela). Évidemment, il est plus facile de se distancier de Pinochet et le journaliste ne fait aucun rapprochement entre Batlle et l'ancien dictateur chilien. Par contre, nous remarquons que ce n'est pas le cas avec la question posée à Vázquez. Nous la transcrivons ici en portant une attention particulière à la phrase en caractères gras :

« Usted sabe que hay opositores suyos que han sacado a la cancha electoral ciertos paralelismos entre usted y Chavez por ejemplo. En el sentido que es populismo lo que usted quiere hacer. ¿ Pero qué piensa usted de lo que hace Chavez ? »

(Vous savez que certains de vos opposants ont soulevé, pendant la période électorale, certains parallélismes entre votre personne et Chavez par exemple. Dans le sens que c'est du populisme ce que vous voulez faire. Mais que pensez-vous de ce que fait Chavez ?).

Finalement, les deux introductions montrent déjà que les deux candidats ne reçoivent pas le même traitement. Évidemment, ceci ne devrait pas nous surprendre outre mesure puisque cette même chaîne avait pratiqué une discrimination par rapport au prix des publicités selon les partis et que le journaliste de cette émission est le même qui avait consacré beaucoup plus de temps aux partis traditionnels dans son bulletin télévisé. Pourtant, nous attendions une posture plus critique et moins partisane du journaliste au sein d'une émission d'affaires publiques qui se veut objective ou indépendante.

▲ 7.1.3. Analyse de l'émission « **Tiempos de Decisión** » avec Traverso

Jorge Traverso, tout comme Néber Araújo, est à la fois journaliste aux nouvelles télévisées de sa chaîne (canal 10) et animateur de l'émission d'affaires publiques « **Tiempos de Decisión** » présentée à l'époque des élections présidentielles de 1999. Il a réalisé des entrevues avec tous les candidats. Nous retenons celle de Tabaré Vázquez (le 13 octobre 1999) et celle de Jorge Batlle (le 17 novembre 1999).

De prime abord, nous devons signaler que ces entrevues se sont déroulées bien différemment de celles réalisées par « **Agenda-Confidencial** ». Traverso a mis beaucoup plus l'accent sur les programmes politiques des deux candidats et son approche nous a semblé beaucoup plus neutre et professionnelle que celle d'Araújo. Même si la polarisation gauche-droite a, ici aussi, été de mise, plusieurs questions ont été d'ordre philosophique, ce qui ne s'était pas produit avec Araújo.

Afin de ne pas nous étendre sur la question de la communication non verbale, nous ne soulignerons que deux points. Premièrement, le candidat et le journaliste sont assis plus près l'un de l'autre qu'au cours des entrevues d'Araújo, ce qui donne un caractère plus familier à l'entrevue. Deuxièmement, Traverso fait usage des sourires bien plus souvent que son collègue, ce qui amplifie la familiarité de l'entrevue. Le candidat et le journaliste ont l'air de se connaître depuis plusieurs années et ceci nous donne l'impression d'assister à une conversation entre amis plutôt qu'à une entrevue à proprement parler.

Comme nous avons beaucoup moins à dire sur l'analyse des émissions de Traverso, qui ont été réalisées de façon plus impartiale, nous ne retiendrons que quelques points pour les deux entrevues :

1. Vázquez devra répondre à plusieurs questions (il faut noter que les entrevues de Traverso sont bien plus longues que celles réalisées par Araújo). On parlera encore une fois de marxisme, de

socialisme et de gauche (surtout au début de l'entrevue), mais beaucoup plus de son programme politique. Il y aura quelques questions philosophiques (« Croyez-vous aux leaders ? », « Avez-vous déjà pensé au caractère bref de la vie et au prolongement de la mort ? », etc.).

2. Traverso ne coupe presque jamais la parole à ses invités et montre un même niveau d'exigence pour les deux candidats (c'est-à-dire qu'il revient sur les questions lorsque les candidats ne répondent pas ou lorsque les réponses ne sont pas claires).

3. Comme l'entrevue de Batlle que nous avons retenue se déroule juste avant le ballottage, plusieurs questions porteront sur ce moment historique (nous avons vu que c'est la première fois que l'Uruguay fait usage du ballottage).

4. Les questions posées à Batlle porteront sur son programme et sur les différences entre son parti et celui de gauche ainsi que sur leurs différentes positions philosophiques. Une longue partie de l'entrevue sera consacrée à la question de l'impôt sur le revenu proposé par l'*Encuentro-Progresista*.

▲ 7.2. Synthèse de l'analyse des deux émissions

Seule l'émission de Traverso peut répondre à des critères de pluralisme et de démocratie, et ce, même si les sujets traités ont pratiquement été les mêmes que ceux qui sont traités par son collègue d'*Agenda-Confidencial*. Roland Cayrol explique cette homogénéisation en affirmant que les choix des sujets à débattre sont souvent faits en éliminant tout ce qui peut faire diminuer l'audience : «[...]les médias grand public, les sujets difficiles ou tabous, le traitement des mouvements, groupes ou personnalités jugés minoritaires, la prise en compte des idéologies ou de conduites marginales » 1997, p. 82).

Dans tous les cas, la confiance et le respect dont bénéficient Araújo et Traverso font que le choix des questions à traiter par leurs chaînes ou émissions journalistiques n'est pas du tout discuté par la société civile, par les autres journalistes, ni même par les candidats politiques.

Si, comme l'affirme Roland Cayrol, les citoyens sont dépendants des médias en tant que source d'information politique, et que c'est à partir de ceux-ci qu'ils repèrent les points chauds du débat politique (ibid., p. 19), alors les Uruguayens ont dû se faire une idée de cette campagne, un choix de candidat selon les nouvelles télévisées, les publicités et les émissions d'affaires publiques.

Nous ne reviendrons pas sur la problématique des nouvelles télévisées, le débat autour des prix des publicités selon les partis, les entrevues clairement biaisé d'Araújo, mais il nous faut conclure sur l'impossibilité de se faire une idée juste, d'extraire des informations pertinentes, si telle est la réalité de la télévision uruguayenne en période électorale. Les Uruguayens n'ont pas eu accès à une source d'information fiable, ni dans les nouvelles télévisées, ni dans les émissions d'affaires publiques. Car si nous constatons que la formulation des questions et des programmes des candidats a été différente dans les deux émissions (« *framing* »), les critères et mots sélectionnés pour définir les candidats et leurs programmes ont été essentiellement les mêmes pour les deux journalistes (« *priming* »).

▲ Conclusion

Au cours de notre recherche, nous avons analysé le caractère pluraliste et démocratique du

système télévisuel uruguayen. Nous avons vu que le fonctionnement de la télévision en Uruguay ne répond aux exigences ni de l'un ni de l'autre. La télévision uruguayenne néglige de représenter d'importants secteurs de la société. Elle est soumise à des pressions d'ordre économique, mais surtout d'ordre politique. Les chaînes de télévision privées et la télévision par câble sont aux mains d'un oligopole formé par trois grandes familles proches du pouvoir, familles qui ne se sentent nullement obligées d'accorder un traitement équitable aux candidats lors d'un processus aussi important qu'une élection présidentielle, et nous pourrions continuer ainsi très longtemps. Rien ne sert d'énumérer ici les raisons pour lesquelles la télévision uruguayenne n'est ni démocratique ni plurielle. Nous préférons proposer des solutions viables, des solutions de rechange à cette situation.

Si la nécessité de reformer le système des médias en Uruguay est indéniable, cette volonté doit se traduire en actions. C'est précisément au moment d'agir que nous prenons conscience de tous les obstacles et difficultés qui s'opposent à cette réforme. Tant et aussi longtemps que la critique des médias et les débats sur leur fonctionnement ne feront pas partie des priorités des partis politiques, des milieux académiques et des médias eux-mêmes, peu de choses pourront être entreprises. Autrement dit, tant que le débat sur les médias ne trouvera pas d'écho au sein de la société civile et auprès des dirigeants, aucune réforme ne pourra être réalisée.

La critique des médias de masse et surtout de la télévision a été amorcée au cours des élections présidentielles de 1999, mais aucun des deux partis s'affrontant au ballottage n'a jugé nécessaire de discuter de ces sujets lors de leur campagne respective. Aujourd'hui, les élections terminées, les débats sont presque inexistantes et aucune véritable intention de changer les choses ne vient des partis au pouvoir ni même de l'opposition. En effet, la classe politique uruguayenne se voit aujourd'hui plus préoccupée par d'autres priorités générées par la dure crise économique qui touche le pays. Pourtant, le fait qu'il soit virtuellement impossible pour de larges segments de la société d'avoir accès à des médias communautaires et à une couverture juste lors des consultations populaires, est une question à ne pas négliger. En premier lieu, il est donc nécessaire, comme le soulignent Noam Chomsky et Robert McChesney, d'introduire les débats sur la structure des médias, leur contrôle et leur financement, au cœur des préoccupations de nos dirigeants (Chomsky, McChesney, p. 86). Ces préoccupations ne sont nullement une priorité pour les politiciens uruguayens et très peu de choses ont été écrites sur le sujet par des intellectuels et des chercheurs uruguayens. Il va sans dire que ces questions sont absentes de l'agenda des médias.

L'introduction de la notion de service public peut également apporter une compréhension différente des médias de masse en Uruguay. Si la télévision est considérée comme un service public, elle doit être réglementée en conséquence. Des lois faisant la promotion du pluralisme régulant son contenu, ou encore l'obligeant à contribuer à la création de chaînes à but non lucratif, indépendantes du gouvernement et du milieu des affaires, devront alors être envisagées.

Une autre solution envisagée par Chomsky et McChesney est d'empêcher la formation de conglomérats en réglementant la propriété des médias. Selon ces auteurs, si cette solution n'est pas bénéfique sur le plan du marché, elle l'est sur le plan social et mérite donc qu'on lui porte attention (ibid., p. 192).

Une autre alternative que nous reprenons de Roland Cayrol est la réforme du rôle de l'école dans l'apprentissage du fonctionnement des médias. L'école uruguayenne est une école assez traditionnelle où le choix de carrières est assez limité. Dans ce choix et dans les matières enseignées aux étudiants uruguayens, la place qu'occupent l'étude et la critique des médias de masse est pratiquement nulle, un peu à l'image de la place que les discussions sur ce sujet

occupent au sein de la société uruguayenne. Or, selon Cayrol, commencer dès l'école à apprendre «[...] le rôle et le fonctionnement de la société médiatique, décrypter le message médiatique, se socialiser à l'éthique d'une communication pluraliste, c'est à l'évidence le moyen de se prémunir demain, contre des dérives souvent dues à une mauvaise maîtrise des techniques, des concepts et des usages de la communication et de ses moyens » (Cayrol, p. 106). Si une réforme politique est nécessaire, une réforme sociale en commençant par l'école l'est à plus forte raison. Les politiciens, chercheurs, professionnels des médias et enseignants de demain, doivent être sensibilisés aux questions touchant les médias. Aucune réforme ne peut réussir si elle ne considère pas la base de toute société, ses enfants.

Finalement, la création d'un organisme de régulation ou l'attribution de pouvoirs importants à la DCN (Direction de Communication Nationale) se révèle essentiel.

Toutes ces solutions relancent les débats sur l'intervention de l'État. En Uruguay, c'est l'État qui a donné tous ces privilèges que nous dénonçons, ce sont les partis au pouvoir qui n'ont pas vu et ne voient pas encore la nécessité de discuter de ces sujets pourtant primordiaux pour le bien-être d'une démocratie. Devons-nous donc, oui ou non, appuyer l'intervention de l'État ? Cette intervention est-elle bénéfique si nous considérons le cas précis que nous étudions, c'est-à-dire un pays où l'intervention du pouvoir politique a été dans le sens d'une dépendance accrue des médias vis-à-vis du pouvoir établi ? Notre intention n'est pas de discuter des débats de ceux qui appuient ou s'opposent à l'intervention de l'État, mais il est évident que cet obstacle doit être envisagé avant d'entamer toute réforme. Encore une fois, seul le débat peut aider à trouver une solution à cette question.

L'appropriation sociale des médias est nécessaire en Uruguay afin de donner une contrepartie aux médias de masse institutionnels agissant selon des intérêts purement commerciaux. Comme le dit Michel Sénécal, une pratique alternative comme la télévision communautaire, qui a comme protagonistes les laissés-pour-compte de la société et des médias, peut contribuer à changer le public-consommateur en public-citoyen impliqué dans le processus communicationnel (Sénécal, 1995, p. 201).

L'unique choix du téléspectateur ne peut résider dans l'acte d'éteindre la télévision.

▲ Notes

[1] La Déclaration constitutive du *Frente Amplio* a eu lieu en 1971. Ce parti est né du rassemblement de plusieurs entités de gauche dont les plus importantes sont : le Parti Demócrata Cristiano, le Parti Comunista, le Parti Socialista et le 99, qui est issu du Battlismo, composante progressiste du Parti *Colorado* et qui s'est ensuite séparé du *Frente-Amplio* pour former le *Nuevo Espacio*. (Caetano, Alfaro, 1995, p. 242).

[2] Il ne faut pas s'étonner des forts taux de participation aux élections en Uruguay puisque le vote y est obligatoire.

[3] Les « votes observés » (*votos observados*) sont des votes qui devraient être annulés pour diverses raisons (par exemple, le fait d'apposer sa signature ou de faire plus d'un choix sur un même carton de vote).

[4] Source : « Poder Ejecutivo sancionó a TVC pero aceptó cambio de dueños », *La República* (version internet), 19 mars 2001.

[5] Entre le 5 et le 21 novembre

[6] Entre le 19 et le 21 novembre

[7] « Canal 10 se sumó ayer a la discriminación », *La República* (version internet), 24 novembre 1999.

[8] Concernant la publicité, il ne faut pas négliger les publicités institutionnelles payées par les contribuables, où l'on vante les services d'eau, d'électricité, de télécommunications, tous des services qui ont le monopole du marché, qui se trouvent aux mains de l'État et qui sont administrés par le parti au pouvoir (le parti *Colorado*), le même que celui du candidat Batlle. Ces publicités visent à convaincre les électeurs du choix logique (voter Batlle) pour continuer et préserver les réussites du Parti *Colorado*. (Da Silveira, 2000, p. 70).

[9] Carlos Amorín « Televisión y Democracia: La mitad del país no tiene imagen », *Brecha*, 3 décembre 1999, page 13.

[10] Étant donné les critères de longueur pour présenter cet article, nous ne ferons allusion qu'aux synthèses des analyses de ces émissions. Les détails de ces analyses peuvent être consultés dans le texte original, c'est-à-dire le mémoire de maîtrise.

▲ Références bibliographiques

CAETANO Gerardo et Milita ALFARO (1995), *Historia del Uruguay contemporaneo*, Montevideo : Fundación de cultura universitaria, 319 p.

CAYROL Roland (1997), *Médias et Démocratie, La Dérive*, Paris : Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 114 p.

CHOMSKY Noam et Robert McCHESNEY (2000), *Propagande, médias et démocratie*, Montréal : Les éditions Écosociété, 202 p.

DA SILVEIRA Daniel (2000), « El ojo (S)elector », *Cuadernos de Marcha*, avril 2000, p. 70-71.

FARAONE Roque (1989), *Estado y T.V en el Uruguay*, Montevideo : Fundación de cultura universitaria, 46 p.

GATTO Hebert (1999), « Apuntes sobre las próximas elecciones », *Cuadernos de Marcha*, juillet 1999, p. 32-36.

GARCÍA RUBIO Carlos (1999), « A nova televisao uruguaia » dans *Enfim só : a nova televisao no Cone Sul*, Porto Alegre: L & PM editores, 250 p.

GARCÍA RUBIO Carlos (1994), *Lo que el cable nos dejó*, Montevideo: Ediciones de la Pluma, 240 p.

MATTELART Armand et Michèle MATTELART (1995), *Histoire des théories de la communication*, Paris : La découverte, 124 p.

McCOMBS Maxwell et Donald SHAW (1993), « The evolution of agenda-setting research : Twenty-five years in the marketplace of ideas », *Journal of Communication*, vol. 43, n° 2, p. 58-67.

MIERES Pablo (1999), *La reforma constitucional de 1996 en Uruguay y sus posibles efectos sobre los partidos y el sistema de partidos*, Barcelona : Institut de Ciències Polítiques i socials, 53 p.

RODRÍGUEZ DORANTES Cecilia (1995), « La cultura antidemocrática de los medios » dans *Democracia y medios de comunicación : un binomio inexplorado*, Mexique : La Jornada Ediciones, 230 p.

SÉNÉCAL Michel (1995), *L'espace médiatique, les communications à l'épreuve de la démocratie*, Montréal : Éditions Liber, 254 p.

▲ Pour en savoir plus...

Sur les élections de 1999 :

« La teoría de la vaca » de l'écrivain uruguayen Eduardo Galeano :
<<http://www.geocities.com/soho/cafe/5891/5891vaca.htm>> (espagnol seulement)

Hebdomadaire uruguayen Brecha (voir les archives octobre-novembre 1999) :
<<http://www.brecha.com.uy>> (espagnol seulement)

À propos de l'Uruguay :

Quotidien : <<http://www.diarioelpais.com>> (espagnol seulement)

Quotidien : <<http://www.diariolarepublica.com>> (espagnol seulement)

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (liens intéressants en français et anglais): <<http://www.dfait-maeci.gc.ca/montevideo/uruguay-f.asp>>

À propos de la théorie adoptée :

Political Science Network- Reading List- Agenda-setting :
<<http://psncentral.com/readinglists/agendaset.htm>>



© [Les éditions électroniques COMPOSITE](http://www.composite.org) - 2002 - Tous droits réservés.