

VOLUME 17

LE CONTROLE SOCIAL DANS LA PRESSE BRÉSILIENNE

12 Juin 1968- Dissertation présentée pour l'obtention du diplôme de troisième cycle de l'Institut Français de Presse

TABLE DES MATIÈRES

- 1) Avertissement
- 2) Dissertation orale devant le jury Le 12.06.1968
- 3) Texte de la dissertation remise à l'IFP
- 4) Diplôme de l'IFP, certificats et attestations

1- AVERTISSEMENT

Rassembler des documents de base sur la presse et les moyens de communication au Brésil aujourd'hui ne doit pas être une tâche ardue. Internet met à la disposition de tous un volume énorme de données. Le faire dans les années 60, tout en étant absent du pays, plus précisément en France, n'était pas chose facile. Ne parlons même pas d'Internet. Les satellites de communication n'existaient pas, les appels par téléphone étaient chers et difficiles, le courrier trop lent.

A ces difficultés se sont ajoutés d'autres obstacles qui sont apparus pendant la préparation du document. A la demande de l'attaché militaire de l'Ambassade brésilienne, l'auteur a perdu sa bourse d'études du gouvernement français et, en conséquence, il a fallu accélérer la rédaction du texte, qui a été rédigé à la hâte en deux mois, entre mi-janvier et mi-mars 1998. Les conclusions, par exemple, ont été improvisées, écrites en courant, car il fallait anticiper le retour de l'auteur au Brésil, faute de moyens pour survivre en France. En réalité, pendant l'élaboration du texte, aucun contact n'a eu lieu entre le directeur de thèse, le Professeur Fernand Terrou, directeur de l'Institut Français de Presse de l'Université de Paris, et l'auteur du texte.

Le texte a été remis aux membres du jury fin mars. Le jury était composé du directeur de l'IFP, Terrou, et de deux professeurs qui, plus tard, sont successivement devenus eux aussi les directeurs de cet établissement. La soutenance devait se faire dans les premiers jours de mai, la révolte des étudiants à Paris (c'était 1968) a suspendu complètement la vie académique et

le texte n'a pu être soutenu que le 12 juin, quand les activités académiques commençaient à reprendre un peu partout.

Par ailleurs, malgré l'intérêt manifesté par un éditeur à São Paulo, le texte n'a pas pu être publié. Il aurait créé des problèmes au Brésil, à l'époque soumis à une dictature militaire qui a duré de 1964 à 1985. Il a été utilisé intensivement par des étudiants brésiliens à Paris, mais en réalité il est resté inédit.

Aujourd'hui, plus de cinquante années se sont écoulées, la presse n'est plus la même, le document peut servir de référence pour un moment donné, celui de la transition d'un régime démocratique faible à une dictature militaire puissante. Les difficultés structurelles de la presse, le rôle de la publicité, la tendance à la concentration et à la formation de conglomérats, la présence de la censure, l'impact du pouvoir économique sur le contenu des journaux, la complicité des grands moyens de communication avec les puissances financières, tout cela est présenté dans le texte.

Nous espérons que, malgré cet écart dans le temps, le texte pourra servir à tous ceux qui étudient le phénomène de la communication dans des pays comme le Brésil.

**2- DISSERTATION ORALE DEVANT
LE JURY- LE 12.06.1968**

PRÉSENTATION ORALE

Mémoire sur «Le contrôle social dans la presse brésilienne »

Auteur : Marco Antonio Rodrigues Dias

Institut Français de Presse et des Sciences de l'Information de l'Université de Paris

Date: 12 Juin 1968

Jury:

Président: Fernand Terrou

Membres: Pierre Albert
Francis Balle

La presse brésilienne est riche : plus de 200 quotidiens, certains ayant des éditions assez épaisses, plus de 100 pages les dimanches, parfois plus de 150, suivant le modèle nord-américain. Il y a plus de 50 stations de télévision et plus de mille de radio. Les agences d'information à caractère national se multiplient.

Sous l'aspect technique (présentation, mise en page, bonne rédaction à l'américaine), la presse brésilienne est très avancée. Mais –c'est une première constatation très grave- il s'agit d'une presse d'élite. Les journaux atteignent un public très réduit. Le journal à plus forte diffusion, *Folha de São Paulo* », ne tire plus de 200 mille exemplaires que les dimanches et l'important « *Jornal do Brasil* » qu'au début du siècle a réussi à tirer plus de 60 mille exemplaires, quand Rio de Janeiro n'avait que 811 mille habitants, tire actuellement 78 mille les jours de la semaine et 190 mille, les dimanches. Rio de Janeiro a de nos jours une population de plus de 4 millions de personnes.

La presse est riche et elle est concentrée dans les région les plus favorisées économiquement

Du pays. Le tirage des quotidiens Rio et de São Paulo représente presque 65% du tirage global des quotidiens dans l'ensemble du pays.

Par ailleurs, le coût de production des journaux est élevé par rapport au prix de vente de l'exemplaire et pour qu'un journal ne soit pas déficitaire, il doit tirer le gros de ses recettes d'une autre source que la vente au numéro. La publicité est donc naturellement devenue la source principale du financement de l'ensemble de la presse, notamment des grands quotidiens. On calcule qu'elle représente 83% des recettes du *Jornal do Brasil* et, aux dimanches, elle occupe plus de 80% de la surface imprimée du gros et lourd «*O Estado*» (*O Estado de São Paulo*).

Le mouvement publicitaire est fort intense et il représente plus de 1.40% du revenu national. Proportionnellement, ces investissements sont supérieurs aux dépenses françaises en publicité, car celles-ci n'atteignent que 0.99% du revenu national.

Cette publicité s'oriente maintenant d'une façon très nette vers la télévision en détriment des journaux et de la radio. En 1964, 34.5% des investissements publicitaires ont été adressés à la télévision et 14.5% seulement aux journaux. Entre 1947 et 1951, un an après le début des émissions de TV au Brésil, la moyenne des investissements publicitaires dans les journaux a été de 38%. Par ailleurs, c'est là qu'on va trouver une des origines principales de la tendance actuelle du mouvement de concentration au Brésil, orienté vers la formation de grandes corporations qui englobent des journaux, des stations de radio et des stations de télévision.

En face de cette réalité assez complexe, la question sur qui détient vraiment le pouvoir de décision dans les moyens d'information mérite vraiment d'être posée. À cette interrogation s'attache une autre : quels sont les obstacles pour la libre circulation des idées ?

J'ai essayé d'étudier, dans la première partie du document « *Le contrôle Social dans la Presse Brésilienne* », les conditions encadrant la vie et le travail de la presse. On examine

d'abord sa structure institutionnelle, intégrée ou encadrée par la Constitution brésilienne, la loi spéciale sur la presse et la loi de sécurité nationale. Je n'ai pas eu l'intention de faire un travail de pure exégèse des textes constitutionnels et législatifs. Ces lois sont le fruit d'un gouvernement et d'un régime, on ne peut pas, par exemple, séparer l'analyse de la loi de presse –une loi qui formellement n'est pas aussi mauvaise qu'on le craignait lors que sa préparation a été annoncée- de la loi de sécurité nationale, qui est un instrument de la répression au service de la dictature militaire et des groupes économiques nord-américains qui lui donnent une idéologie. On ne peut pas non plus séparer l'analyse de ces lois de l'examen de la société qui les entoure.

J'ai essayé de rétablir l'histoire de la conception et préparation de cet ensemble de textes légaux, d'abord pour faciliter la compréhension des textes formels et ensuite pour montrer que le fond du problème est dans la loi de sécurité nationale, capable elle seule de fournir aux autorités tous les éléments pour réprimer la libre manifestation des idées. Cette loi a pour fondement ce qu'on appelle les objectifs basiques nationaux, que l'on ne définit pas dans la loi. Mais, d'après des discours de son auteur –le Maréchal Castelo Branco- les objectifs basiques nationaux pour le moment sont le maintien du Brésil dans la sphère occidentale chrétienne, ce qui, dans la pratique de son gouvernement et de son action, signifie la subordination des intérêts brésiliens aux intérêts nord-américains.

Au delà de la législation de presse, on vérifie qu'il y a un divorce entre la presse qui perd des lecteurs et le public qui ne se sent pas concerné par les journaux. Un regard sur la société brésilienne nous montre que l'analphabétisme, la déficience de communications, l'inégalité dans le partage des richesses du pays et l'affaiblissement permanent du pouvoir d'achat sont des obstacles énormes pour la diffusion des idées. Du seul fait qu'ils ne savent pas lire, plus de 30 millions de brésiliens sont définitivement écartés de la presse.

À l'intérieur des journaux, on vérifie que l'augmentation du prix de production des journaux, surtout en ce qui concerne le papier, est un obstacle difficile à surmonter pour faire croître la diffusion et la circulation des idées. Cette élévation du coût est aggravée par la concurrence des autres moyens d'information surtout de la télévision, pour obtenir la publicité. Les journaux perdent des lecteurs au profit de la télévision, mais aussi de la publicité et de l'argent.

Pour briser cet attrait de la télévision, les journaux ont dû moderniser sa présentation, son aspect externe. Mais cela n'a pas été suffisant. Pour quitter ce cul de sac, il ne restait que transformer le sens et l'orientation des journaux qu'au lieu d'être des simples journaux d'information qui ne répéteraient ou ne reprendraient que ce que les lecteurs auraient déjà écouté à la radio et vu à la télévision, ils présenteraient l'information interprétée et commentée. Un journal a tenté l'expérience. Il a failli renoncer sous la pression de puissants groupes économiques qui ont menacé de suspendre le soutien financier apporté par la publicité.

On part alors d'une constatation simple, mais vraiment basée sur la réalité. Pour survivre, la presse dépend de la publicité. Quel est donc le rôle qui joue en vérité la publicité à l'intérieur de la presse brésilienne ? Du point de vue théorique, cette question est peut-être la plus orageuse dans les études sur la presse dans tout le monde occidental. La publicité

représente-elle la libération de la presse en égard au pouvoir public, ou est-ce qu'elle implique la création d'un autre pouvoir sur la presse, c'est-à-dire un pouvoir non institutionnel, mais qui constitue un autre élément puissant pour empêcher la circulation des idées ?

Dans le cas brésilien, on voit tout de suite que la publicité est contrôlée. C'est d'ailleurs très significatif le fait que les deux plus grandes agences de publicité aux Etats Unis, la J. Walter Thompson et la Mc Cann Erickson sont aussi les plus grandes entreprises publicitaires au Brésil. Par leur action, elles imposent une façon d'agir et, avec ses études de marché, elles favorisent la mainmise sur des secteurs importants de l'économie brésilienne. Leur pouvoir est conséquence de la domination de l'économie américaine sur la brésilienne, mais, à ce stade là, elle devient aussi la cause de l'augmentation de cette domination. L'effet devient cause.

Mais, finalement, ce pouvoir est utilisé ou n'est-il pas utilisé pour faire pression sur les journaux ? En réalité, la pression ne peut pas être considérée une exception. Chaque journaliste pourra raconter son expérience personnelle, mais il y a des exemples historiques qui ont atteint des journaux et revues de prestige comme « Manchete » ou qui ont impliqué des multinationales comme l'Esso.

À partir d'un certain moment, la pression est même devenue institutionnelle. Les publicitaires

au Brésil ont commencé à défendre ouvertement des thèses selon lesquelles la publicité devrait stimuler la presse à soutenir la libre initiative et le système « dans lequel nous vivons ». La création d'une Agence Brésilienne d'annonceurs, dont tous les fondateurs sauf un, étaient des nord-américains a complété le schéma. L'ABA a été la responsable de l'affaire « Manchete » et du changement d'orientation du « Correio da Manhã » intervenu en 1962. Mais plus grave encore peut être considérée la pression organisée par les institutions comme IPES (Instituto de Pesquisas e de Estudos Sociais) et IBAD (Instituto Brasileiro de Ação Democrática) qui ont rendu officiels l'achat d'opinions. L'IBAD, en particulier, a financé la campagne de plusieurs centaines de candidats aux postes de sénateurs et de députés fédéraux ainsi comme des candidats aux assemblées législatives dans les Etats ainsi que des candidats aux postes de gouverneurs, chaque candidat soutenu devant annoncer son acceptation d'une charte de principes proposée par cette organisation. L'IBAD a créé une agence de publicité, qui prenait à sa charge le financement de programmes de radio et télévision partout dans le pays et publiait des articles dans plusieurs journaux. Cette organisation a acheté formellement l'opinion éditoriale d'un journal de Rio de Janeiro, A Noite.

Trois commissions d'investigation ont été désignées pour analyser l'action de l'IBAD, une à la Présidence de la République, la deuxième à la Chambre des Députés et, finalement, la troisième à l'assemblée Législative de l'État de Minas Gerais. Ces commissions ont réussi à établir que le patronat brésilien n'avait pas les conditions ni les moyens capables d'assurer cette organisation, sa dissolution a été décrétée, mais officiellement l'origine des fonds n'a pas été découverte. On savait seulement qu'ils étaient versés dans des banques nord-américaines. Un journal, le « Correio de Minas » a eu le courage de dire ce que tout le

monde le connaissait depuis longtemps : l'argent venait de l'ambassade nord-américaine. Ce journal aujourd'hui est disparu (les causes ayant été multiples).

Il y a pourtant des éléments et des indicateurs très précis pour soutenir la déclaration selon laquelle au Brésil la domination nord-américaine est l'obstacle le plus grave à la libre circulation des idées. Le contrôle sur les moyens de communication de masse se faisait notamment à travers la publicité. Mais, avec le développement de l'économie et le développement de groupes brésiliens capables de soutenir des journaux défendant une politique de liberté pour le pays, des groupes intéressés dans le maintien du statu quo de domination ont conclu que seul le contrôle par la publicité n'était plus suffisant.

À partir de 1964, comme suite au coup d'état militaire du premier avril, les nord-américains ont développé une autre stratégie. Ils ont stimulé, avec l'aide des autorités brésiliennes, l'aliénation de l'industrie brésilienne, en visant notamment les secteurs les plus « nationalistes » qui pourraient soutenir une presse plus libre. Et, en même temps, aidés par une structure économique faible des entreprises, aggravée par une politique fiscale rigoureuse du gouvernement, ils ont passé au contrôle direct des moyens d'information, et à la formation de vastes corporations, où des journaux s'unissent à des stations de radio et de TV, en équilibrant de cette façon l'ensemble de leur budget.

Par ailleurs, pour y arriver, ils devaient surmonter un obstacle d'ordre juridique. En effet, d'après la constitution brésilienne et selon également la loi de presse, les moyens d'information doivent appartenir à des brésiliens. Time-Life pourtant a réussi, avec la complicité du gouvernement à détourner la loi en jetant ses mains sur le journal « O Globo » et sur un vaste conglomerat de radios et de télévisions qui, aujourd'hui (juin 1968) seraient capable d'atteindre 90% du territoire national brésilien.

La pénétration des groupes multinationaux, notamment nord-américains, est aussi visible dans le secteur de magazines, un secteur aujourd'hui pratiquement dominé par des groupes nord-américains ou ayant des liens avec des entreprises nord-américaines. Dans ce domaine, l'action du gouvernement a été consciente. Un des derniers actes du gouvernement Castelo Branco a été justement la signature par le président général d'un décret, à légitimité discutable, considérant que ne s'appliquait pas la prohibition de propriété par des étrangers aux publications scientifiques, techniques, culturelles et artistiques ». Or même les bandes dessinées peuvent être incluses dans cette catégorisation...

Un autre grand groupe nord-américain a proposé de signer un contrat visant à la constitution de ce type d'Association avec le journal « O Estado de São Paulo », peut-être le journal brésilien le plus connu à l'extérieur. D'après Júlio de Mesquita Filho, les auteurs de cette proposition la justifiaient en signalant la nécessité de formation de groupes puissants rendus nécessaires pour s'opposer à la propagande castriste au Brésil. Julio de Mesquita Filho ne l'a pas acceptée. « Nous les brésiliens nous sommes capables nous mêmes de nous opposer au communisme », a-t-il déclaré aux nord-américains.

En effet, « O Estado de São Paulo », la plus puissante entreprise de presse au Brésil, celle qui dispose du plus grand nombre de correspondants à l'intérieur du pays, comme à

l'extérieur (y compris à Paris), qui publie, en dehors de son édition du matin, un autre quotidien le soir (Jornal da Tarde) et une édition spéciale pour les sports les dimanches, qui possède une station de radio et des liens intimes avec une chaîne de Tv, ce journal est un instrument assez remarquable de propagande politique.

Un exemple que j'ai essayé d'analyser a été le traitement accordé à la visite au Brésil du Président Tito, de la Yougoslavie. Le traitement de l'information a suivi des méthodes scientifiques en vue de mobiliser l'opinion publique, l'opinion chrétienne surtout, contre le gouvernement Goulart, accusé de communisme ou au moins d'être pro-communiste. En plus, Ce journal a toujours été vu comme le porte-parole des groupes les plus rétrogrades de la société de São Paulo ou du Brésil entier.

Dans l'affaire célèbre au Brésil de d'entreprise minière Hanna Corporation, l'analyse de contenu montre que ce journal a aligné ses positions avec celle du groupe nord-américain, soutenant des points de vue identiques à ceux du groupe Hanna quand cela était nécessaire, faisant du silence absolu quand cela correspondait aux intérêts du groupe nord-américain.

L'exemple de « O Estado de São Paulo » est très significatif. Il rend concrète tout ce qu'on a essayé de montrer sur la presse brésilienne. Le journal le plus important par sa force auprès du public brésilien est aussi celui qui se montre le plus solidaire avec des revendications d'un groupe monopoliste international dont les intérêts sont clairement en opposition à ceux du Brésil. Dans les conditions de fonctionnement de la presse au Brésil, on voit que les choses ne peuvent pas se passer différemment. L'indépendance économique n'existe pas.

En fonction de toutes ces données et de cette réalité ainsi présentée, dire exactement où se trouve la presse brésilienne si on prend en considération la classification proposée par M. Terrou entre doctrine libérale traditionnelle, institutionnelle, doctrines communistes autoritaires et du développement, est assez difficile.

À mon avis, on y trouve encore, dans la pratique, un régime où prédomine la doctrine libérale traditionnelle. Ce n'est pas pourtant un régime pur. Cela n'existe plus. Bien qu'ayant devant soi en permanence la possibilité de voire utiliser contre elle une guillotine (ou l'épée de Damoclès), la presse brésilienne ne peut pas se permettre de critiquer le gouvernement sur des points fondamentaux de son action. Elle peut faire semblant d'être libre et cela est faisable à condition de se limiter à des critiques élevées », on aidera même le gouvernement à donner à l'extérieur l'impression qu'on va vers la démocratie pleine et complète.

Les propriétaires des journaux, des moyens de communication en général, disposent d'assez de pouvoir, car ils sont libres de diriger leurs journaux comme n'importe quelle autre affaire commerciale. Les journalistes sont des simples salariés et une institution comme la clause de conscience serait considérée comme un sacrilège.

C'est justement pour cela que la presse n'accomplit pas sa mission de responsabilité sociale. Elle reflète les contradictions existantes à l'intérieur de la société brésilienne, mais,

dans son ensemble, pour survivre, elle doit au moins respecter les groupes économiques puissants surtout les nord-américains. Et, ce qui est le plus important, dans la mesure où la presse n'est qu'une affaire comme n'importe quelle autre, ses intérêts sont les mêmes des groupes économiques.

Les limites de la conception classique de liberté sont assez claires. Pour y faire face dans le cas brésilien, la solution proposée par certains auteurs, celle du self-control, est assez idéaliste et ne mène à rien. La presse est assez intégrée au système pour qu'elle –dans son organisation actuelle- puisse, tout en se contrôlant soi-même, avoir plus de responsabilité sociale.

La solution proposée par M. W Lipman qui voit dans la formation et la préparation des journalistes la condition indispensable pour l'exercice adéquat de la liberté d'information s'heurterait dans le cas brésilien au même obstacle. Cela ne sert à rien d'avoir de très bons journalistes – et au Brésil il y en a beaucoup. S'ils ne peuvent pas s'épanouir et développer librement leurs articles ou leurs reportages.

Du même, la solution envisagée par des spécialistes de l'information, telles que la formation de sociétés de rédacteurs, à l'exemple de ce que se passe dans le journal « Le Monde » nous paraît aussi très peu réaliste pour des situations analogues à celle de la presse brésilienne. Le jour où la publicité en France sera colonisée par les Etats Unis (en reprenant ici une expression de ce journal lui-même) je mets en doute qu'un journal comme Le Monde d'aujourd'hui puisse tenir. Mais évidemment, il s'agit là d'une solution à retenir pour une phase plus avancée de l'évolution de la société brésilienne.

Pour le moment, le Brésil vit une période de transition dans laquelle toutes les valeurs sont mises en cause. Dans ce combat, certaines valeurs sortent renforcées, d'autres sont affaiblies, d'autres finalement sont définitivement repoussées. La transition d'une société fermée, esclavagiste jusqu'à la fin du siècle dernier, où le peuple n'est qu'un objet dans la main de groupes minoritaires, à une société ouverte où la participation du peuple dans le processus politique ne soit pas purement verbale, où le peuple soit le maître de son destin, ne se fait pas sans heurts.

Le Brésil vit un moment de transition. Son économie est dépendante, comme l'économie de la presque totalité des pays du Tiers Monde, mais ses ressources et les idéaux de sa jeunesse –il ne faut pas oublier que plus de la moitié de la population a moins de vingt ans,- nous font rêver du jour où l'indépendance économique du pays sera totale et intégrale.

Et vraiment, pour que la presse ne continue pas à être un instrument de profit commercial ou de propagande, mais un instrument de culture dans le sens le plus ample du mot, pour que le droit à l'information proposé par l'ONU il y a dix ans dans la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme soit vraiment accordé à tous, il faut développer l'idée de la presse comme service public, indépendant de toutes les pressions. Mais, pour y arriver, au Brésil, il d'abord, ou en même temps obtenir la liberté économique qui, tout en assurant aux brésiliens le contrôle sur les richesses de leur pays, leur permettra d'atteindre cet idéal d'une presse à service d'une communauté.

**3- TEXTE DE LA DISSERTATION POUR L'OBTENTION DU
DIPLOME DE TROISIÈME CYCLE DE
L'INSTITUT FRANÇAIS DE PRESSE – Paris, 1968**

O FATO E A VERSÃO DO FATO: MEMÓRIAS DOS ANOS SESSENTA

*Ca n'est pas c'qu'on
fait qui compte,
c'est l'histoire,
c'est l'histoire!*

Yves Duteil-
chanteur et compositeur
populaire français

*Diamantina é o Beco do Mota
Minas é o Beco do Mota
Brasil é o Beco do Mota
Viva meu país!*

Milton Nascimento
cantor e compositor
popular mineiro

Marco Antonio RODRIGUES DIAS

LE CONTRÔLE SOCIAL DANS LA PRESSE BRÉSILIENNE

Marco Antonio RODRIGUES DIAS

Paris, mars 1968

Dissertation soutenue à l'Institut Français de Presse et des Sciences de l'Information de l'Université de Paris le 12 Juin 1968

Jury¹:

Président: Fernand Terrou, directeur de l'IFP

Membres : Pierre Albert
Francis Balle

¹ M. Pierre Albert a succédé M. Terrou comme directeur de l'IFP et été succédé, à son tour, par M. Francis Balle. Le jury a donc été intégré par trois directeurs successifs de l'Institut Français de Presse.

TABLE DES MATIÈRES DE LA DISSERTATION

INTRODUCTION:

1. Le problème – 2. Aperçu général – 3. Bien faite mais pour l'élite – 4. La publicité – 5. Méthodes de travail – 6. Le champ du travail.

PREMIÈRE PARTIE: LES CONDITIONS STRUCTURELLES DE LA PRESSE

I- LA NOUVELLE LOI DE PRESSE

- 1-Une tradition libérale – 2. Le projet du gouvernement – 3.Une différence de 10% - 4. Le Parlement assouplit la rigueur de la loi – 5. La nouvelle constitution.

II- LOI DE SÉCURITÉ NATIONALE ; LE DERNIER MOT DU GOUVERNEMENT

1-Le pire n'avait pas été évité – 2. Les crimes et les peines – 3. «In cauda venenum» - 4. Conclusion partielle

III- UN DIVORCE ENTRE LA PRESSE ET LE PUBLIC

1-Une enquête à Rio – 2. En province aussi – 3 Pourquoi le divorce?

IV- UN PORTRAIT DU BRÉSIL

1-Quelques chiffres – 2. La démonstration des inégalités – 3.Analphabétisme – 4.Communications – 5. Niveau de vie toujours plus bas – 6. Reflets sur la presse

V- LE PAPIER JOURNAL

1- Une production insuffisante – 2. Une production concentrée – 3. La suppression des subsides – 4. Vers une solution?

V- LA CONCURRENCE DES AUTRES «MEDIA» Pg. 55

1-Pourquoi et comment se fait la concurrence? – 2. La publicité cherche la télévision – 3. Presse et télévision: la guerre – 4. Accord sous la colombe américaine.

VII-LES JOURNAUX À LA RECHERCHE DE LEUR PUBLIC

1-Le public indéfini – 2. Des exemples d'indéfinition – 3. Le le lecteur jeune n'est pas atteint – 4. Le lecteur écoute la radio et regarde la

télévision – 5. De la recherche à l'interprétation – 6. Indéfinition provoquée par la dépendance.

DEUXIÈME PARTIE: LE CONTRÔLE SOCIAL

I – LE RÔLE DE LA PUBLICITÉ : UN DÉBAT ORAGEUX

1- Une constatation – 2. La défense de la publicité – 3. Des questions apparaissent – 4. Les groupes de pression – 5. L'analyse de Jacques Kayser – 6. Les grands journaux et les grandes affaires – 7. Application à la réalité brésilienne.

II-LE VOLUME DE LA PUBLICITÉ ET SON CONTRÔLE PAR LES AGENCES NORD-AMÉRICAINES

1-Évolution des dépenses – 2. La dépression favorise les grandes agences – 3. La domination américaine – 4. Les supports logistiques – 5. Au Brésil le contrôle est très significatif – 6. Des idées comme des parfums.

III-QUELQUES CARACTÉRISTIQUES DU SYSTÈME

1-Les journaux: des supports publicitaires – 2. Le sensationnalisme dans la presse – 3. Oui aux réformes: mais quelles réformes?

IV- LA CONCENTRATION DES ENTREPRISES

1- Un phénomène mondial aussi – 2. Concentration économique et politique – 3. Concentration géographique – 4. Les grandes corporations

V-LA PÉNÉTRATION DIRECTE DU CAPITAL ÉTRANGER

L'affaire des bandes dessinées - 2- «O Globo» et «Time-Life » - 3. Les contrats contre la loi – 4. Le gouvernement accepte l'infiltration – 5. Des instruments de propagande politique – 6. L'intervention officielle nord-américaine - 7. Pénétration dans les magazines – 8. Publications gratuites pour un public sélectionné – 9. Un décret officialise la pénétration.

VI-DISPARITION DES JOURNAUX

1-À Minas, le plus grave – 2. Une déposition: le magazine Anhembi.

VII-LA CONCENTRATION DES INFORMATIONS INTERNATIONALES

1-Beaucoup de place aux événements internationaux – 2. La domination des agences mondiales – 3. Un jour dans la presse brésilienne – 4. La réalité vécue ou illustrée – 5. L'image du monde est une caricature – 6. L'idée de la «Brasil-Press».

VIII-LES GROUPES DE PRESSION AGISSANT SUR LA PRESSE BRÉSILIENNE

1- Un avertissement – 2. La pression n'est pas exception – 3. Des exemples qui ont fait histoire – 4. Les publicitaires présentent la théorie – 5. La pratique suit la théorie – 6. IPES et IBAD: l'achat des opinions – 7. La provenance de l'argent.

IX-SÃO PAULO: ÉTAT ET JOURNAL PUISSANTS

1- Une réalité qui impressionne -2. «Jornal da Tarde»: signe de puissance 3. Administration, publicité et rédaction – 4. Concurrence – 5. La défense des valeurs établies – 6. Un technicien de la propagande politique – 7. Tito et la Hanna.

X- LE GRAND JOURNAL ET LE «TRUST»

1-Le Brésil et le minerai de fer – 2. Un peu d'histoire – 3. L'affaire Hanna – 4. L'analyse de Lasswell: «O Estado» 100% avec la Hanna – 5. D'accord avec la revendication du «trust».

CONCLUSIONS

ANNEXES:

1. Tirage des principaux quotidiens des capitales – 2. tirage des principaux quotidiens des capitales des Etats – 3. Titres et mesures des articles de «O Estado» sur la visite de Tito – 4. Textes de la Constitution de 1967.

INTRODUCTION

- 1- Le problème
- 2- Aperçu général
- 3- Bien faite mais pour l'élite
- 4- La publicité
- 5- Méthodes de travail
- 6- Le champ du travail

1- Le problème:

"Menace contre la presse au Brésil" était le titre de l'éditorial 'à la Une' du journal "Le Monde", le 4 janvier 1967, qui annonçait l'envoi par le Maréchal Castelo Branco à la Chambre des Députés d'un projet réglementant la «liberté d'expression et d'information». Ce projet, d'après le journal parisien, contenait "toutes les dispositions nécessaires à un contrôle gouvernemental discrétionnaire sur toutes les nouvelles diffusées dans le pays".

Après avoir rendu compte des réactions contre la proposition du gouvernement brésilien, "Le Monde" signalait que «l'impression prévaut qu'il s'agit de défendre la dernière des grandes libertés démocratiques encore reconnue au Brésil». L'opinion du "Monde" paraissait refléter la pensée dominante en Europe, à Paris surtout, sur la condition de la presse au Brésil.

Peu de temps après, la nouvelle loi a été approuvée, non sans subir de très sérieuses modifications introduites par le Parlement, qui a assoupli les dispositions les plus rigoureuses du projet initial, à tel point que le directeur du grand journal «O Estado de São Paulo», un des chefs de file de la campagne contre la nouvelle loi, disait dans un article paru dans le numéro d'avril 1967 des «Cahiers de l'Institut International de Presse» que «la rigueur de la loi avait été atténuée par la solidarité des journalistes du monde entier».

Le problème qui se pose alors est de vérifier si réellement ces prises de position, qui dans leur essence consistent à ne voir que le problème juridique formel, correspondaient ou non à la réalité. Dans quelles conditions vit la presse brésilienne, quels sont ses problèmes fondamentaux, y a-t-il des contraintes qui limitent sa capacité de véhiculer les informations ou les idées, voilà des questions qui, tout en n'étant pas simples, sont tout de même absolument nécessaires pour la compréhension de sa réalité vivante.

2- Aperçu général:

L'information au Brésil ne peut pas être comparée dans son aspect formel à celle des pays que l'on a l'habitude d'appeler «en voie de développement». Au contraire, elle s'approche et parfois dans certains détails dépasse celle des grands pays d'Occident, soit en ce qui concerne la mise en forme, soit pour ce qui est de la diversité des sujets traités.

Le Brésil possédait, en 1964, 264 journaux quotidiens avec un tirage de 4.009.000 exemplaires par jour, ce qui donnait la moyenne de 5.3 pour 100 habitants², inférieure alors à la moyenne minimum proposée par l'UNESCO, qui est de 10 exemplaires au moins pour 100 habitants.

Par la même occasion (à la fin de 1964), il y avait 53 postes émetteurs de télévision³ et 1 060 stations de radiodiffusion⁴. À partir de la fin de 1968 ou du début de 1969, le Brésil va participer au réseau de télécommunications inter spatiales au moyen des satellites Intelsat et, vers la même époque, si tout va bien, les religieux franciscains lanceront les premières émissions de télévision en couleur dans l'État de Rio Grande do Sul.

En 1964 aussi, il y avait 2.5 millions de postes récepteurs de télévision (contre 120 mille en 1954), ce qui donnait la proportion de 2.5 pour 100 habitantes (la moyenne suggérée par l'UNESCO est de 2 pour 100) et 7 millions de récepteurs de radio, sans y inclure les transistors, dont le chiffre d'ailleurs est impossible à connaître à cause de la contrebande et de l'absence de contrôle. Cela donnait une moyenne de 9.43 pour 100 habitants, très supérieure au minimum de l'UNESCO qui est de 5 postes récepteurs de radio pour 100 habitants.

Pour le cinéma, nous disposons de données plus récentes. En 1966, d'après l'Annuaire Statistique du Brésil⁵, il y avait 3.243 salles avec 1.909.194 places, ce qui signifiait à peu près une moyenne de 2.3 places pour 100 habitants (l'UNESCO demande le minimum de 2). En 1966 encore, il y a eu 295.477.172 entrées.

Il existait aussi 942 non-quotidiens, de caractère général ou spécialisé, qui tiraient 3.736.484 exemplaires. On comptait encore dès 1961, 674 périodiques tirant à 17.339.000 exemplaires. Outre les quotidiens rédigés en Portugais, il existe un certain nombre de publications, dont quelques quotidiens en d'autres langues à l'intention des nombreux groupes d'immigrants. À titre d'exemple, nous pouvons citer, à São Paulo, «Deutsche Nachrichtre» («Les Nouvelles allemandes») qui tiraient, en 1966, à 25 mille exemplaires les jours de

² UNESCO – “L'Information à travers le monde- 1966

³ “O IBGE informa” (L'Institut Brésilien de Géographie et Statistiques Renseigne) no. 6 - 14-12-1966

⁴ “Empresas e Estações de Radiodifusão e Televisão” (Entreprises et Stations de Radiodiffusion et Télévision) – édité par le Service de Statistiques du Ministère de l'Éducation et de la Culture- Rio – 1965.

⁵ Anuário Estatístico do Brasil (Annuaire Statistique du Brésil) – 1967- IBGE - Rio

semaine et 27 mille les dimanches; et à São Paulo encore, pour les japonais, le «Diário Nippak» qui tire chaque jour à 23 mille exemplaires.

Il y a plusieurs agences internationales opérant au Brésil, mais il n'y a aucune ayant siège au Brésil. Par contre, il y en a plusieurs de caractère national. La plus ancienne est l'"Agence Meridional", qui appartient au groupe des "Diários e Emissoras Associados", dont le siège est à Rio de Janeiro et qui distribuait, en 1964, tous les jours, un bulletin d'information de 5 mille mots aux divers journaux, radios et télévisions des «Associados».

Il y a ensuite Arguspress et Transpress, toutes les deux ayant leur siège à Rio. Transpress distribuait depuis 1964 un bulletin de nouvelles locales (12 mille mots) et un bulletin quotidien de nouvelles de l'étranger (15 mille mots). Elle a conclu des accords d'échange avec la DPA allemande, la Telpress argentine et Orbe, du Chili. Il y a encore l'Agence Nationale qui appartient au gouvernement et dont les services sont utilisés par une émission officielle d'une heure, La «voix du Brésil» («Voz do Brasil») tous les soirs, sur tous les postes émetteurs de radio du pays et aussi par certains journaux de province qui ne peuvent pas s'offrir les services d'autres agences.

Enfin, deux agences montrent maintenant des signes d'expansion et développement. Ce sont d'une part l'Asapress qui, en 1964, avait 109 correspondants dans le pays et qui dès cette date était contrôlée par la Conférence Nationale des Evêques Brésiliens (préoccupés par les moyens d'information à la suite du Concile Vatica II), et d'autre part l'«Agence Jornal do Brasil» qui appartient au groupe du quotidien du même nom. L'AJB se caractérise comme une agence de qualité. Créée en 1964, peu après la chute de Goulart, elle a eu comme premier client le «Diário de Minas». Aujourd'hui, elle sert d'importants quotidiens dans plusieurs Etats. C'est le cas de «O Estado de São Paulo», du «Correio do Povo» de Porto Alegre, du «Jornal do Comércio» de Recife et de 9 autres quotidiens. Elle fournit aussi de dépêches à des stations de radio. Au total, elle envoie chaque jour 16.200 mots par télégraphe et 35 mille par télex. En outre, elle a des clients internationaux permanents comme «Look» ou «The Economist», celui-ci de Londres, ou occasionnels, comme «Time», «Newsweek» et «Paris-Match».

La production brésilienne de papier journal a été en 1965 de 115 700t et il a fallu importer 54 270t, ce qui donne le chiffre de 170 000t de consommation apparente pour ce secteur. L'importation a beaucoup diminué:

elle avait été de 116.000t en 1963 et de 65.000t en 1964⁶, mais elle constitue encore un des problèmes les plus importants de l'industrie culturelle au Brésil.

3- Bien faite mais pour l'élite:

Il faut remarquer aussi que la presse brésilienne sous l'aspect technique de la mise en page et de la rédaction est très avancée. De plus, les grands journaux de Rio et de São Paulo tirent, surtout les dimanches, des éditions très épaisses qui dépassent les 100 pages et parfois les 150.

Mais la presse écrite s'adresse essentiellement à une élite. Le journal à plus fort tirage du pays aujourd'hui est la «Folha de São Paulo» qui ne tire aux 200 mille exemplaires que le dimanche. Le très connu «O Estado de São Paulo» déclare avoir un tirage de 140 mille les jours de la semaine et de 230 mille les dimanches. Sa diffusion, pourtant, n'est pas contrôlée et, selon la revue «Propaganda», en 1965, son tirage ne dépasserait les 130 mille exemplaires que les dimanches. Pendant la semaine, il n'attendrait même pas les 100 mille exemplaires⁷.

À Rio, on vérifie le même phénomène. Le journal à plus fort tirage, «O Dia», exemple typique de presse de boulevard, arrive à tirer parfois à plus de 200 mille exemplaires les dimanches, mais pendant la semaine il ne dépasse jamais les 150 mille. Un contrôle établi en octobre 1966 a montré que la moyenne de sa diffusion était de 110.623 exemplaires par jour. Le journal le mieux élaboré techniquement, le «Jornal do Brasil», déclare avoir (non vérifié) un tirage de 78 mille exemplaires les jours de la semaine et de 190 mille, le dimanche. Ces chiffres si réduits sont d'autant plus remarquables que ce même quotidien avait, au début du siècle, tout en ayant à peine 9 ans d'existence (il a été créé en 1891) un tirage de 50 mille exemplaires, qui monta en 1902 à 62 mille⁸. Aujourd'hui, Rio a plus de 4 millions d'habitants, tandis qu'en 1900, y vivaient seulement 811 mille personnes.

Il paraît des quotidiens dans plusieurs villes brésiliennes, mais les quotidiens publiés dans les deux villes principales, Rio de Janeiro et São Paulo, représentent plus de 60% du tirage global, comme l'a constaté

⁶ «Le marché brésilien» – numéro spécial de la revue «Marchés Tropicaux et Méditerranéens» - Paris, le 17.6.1967

⁷ Propaganda – Avril 1965

⁸ Sodré, Nelson Werneck – «A História da Imprensa Brasileira» (L'histoire de la presse brésilienne) – Rio-1966- pg. 313

l'UNESCO⁹. Cela est confirmé par l'Annuaire Statistique du Brésil, d'après qui, pour un tirage annuel de 915.008.225 exemplaires, en 1966, 589.140.561, soit 64.39%, appartiennent aux journaux de Rio de Janeiro et de São Paulo¹⁰.

On constate la même concentration pour la radio et la télévision. Sur 53 stations de télévision en 1964, 26 étaient dans les Etats de São Paulo et Guanabara (19 seulement dans l'Etat de São Paulo)¹¹.

Pour la radio, d'après une publication du Ministère de l'Éducation et de la Culture¹², sur 1069 stations de radio dans tout le pays, 476 étaient dans la région Sud (Etats de São Paulo, Paraná, Santa Catarina et Rio Grande do Sul), dont 281 dans le seul Etat de São Paulo. La ville de São Paulo possède 59 stations et Rio 61 (appartenant à 23 entreprises).

Tout cela n'est que le reflet de l'économie brésilienne concentrée dans le centre-sud du pays. Dès 1955, 45% de la production industrielle du Brésil était localisée à São Paulo¹³. Dix ans après, en 1965, cette proportion était passée à 58%, d'après l'Annuaire Statistique du Brésil pour l'année 1967.

Il faut signaler encore qu'il n'y a pas à proprement parler de presse à diffusion nationale, à cause des problèmes structurels de l'économie et de la société brésiliennes (dont on parlera plus loin) les journaux ont une diffusion locale ou régionale. Seuls quelques journaux de Rio principalement mais aussi de São Paulo sont vendus dans toutes les capitales des Etats. Mais le nombre d'exemplaires vendus de cette façon est assez réduit, insignifiant pourrait-on dire, sauf en des lieux privilégiés comme Belo Horizonte, capitale de Minas Gerais, qui est un assez important marché consommateur de la presse de Rio et de São Paulo.

4- La publicité

Le coût de production des journaux est très élevé par rapport au prix de vente de l'exemplaire et pour qu'un journal ne soit pas déficitaire, il doit tirer le gros de ses recettes d'une autre source que la vente au numéro. La publicité

⁹ UNESCO – L'information à travers le monde - 1966

¹⁰ Anuário Estatístico do Brasil – IBGE – 1967

¹¹ "O IBGE informa" no. 6 – 14.2.1966

¹² "Empresas e Estações de radiodifusão e televisão" - 1965

¹³ Furtado, Celso – «La participation de São Paulo dans la production industrielle du pays est passée de 39.6% à 45% entre 1948 et 1955», «Formação Econômica do Brasil» - Editora Fundo de Cultura, sixième édition, Octobre 1964, pg. 273.

est alors la source indispensable et peut-être principale des grands journaux brésiliens. Elle représente, dans le cas du «Jornal do Brasil» 83% de sa recette¹⁴.

La surface occupée par la publicité est extraordinaire. Dans une étude déjà ancienne, mais dont les données sont encore valables, la revue «Conjuntura Econômica» disait: «Il n'est pas exagéré de dire que dans l'ensemble des quotidiens brésiliens, 52% de leur surface est occupée par des annonces diverses. Un grand quotidien de São Paulo réserve dans ses éditions du dimanche 89% de sa surface aux annonces»¹⁵.

Le mouvement publicitaire, d'ailleurs dominé par les plus grandes agences nord-américaines, est fort intense. Les investissements publicitaires depuis 1961 jusqu'en 1965 (300 milliards de cruzeiros anciens seulement en 1965) correspondaient à 1.41% d'un revenu national qui, en 1965, a été supérieur à 23 milliards de cruzeiros¹⁶. Proportionnellement, ses investissements sont supérieurs aux dépenses françaises en publicité, car celles-ci n'atteignent que 0.99% du Revenu national¹⁷.

Les journaux quotidiens sont encore d'importants supports publicitaires, mais dans ces derniers temps, la radio et la télévision ont absorbé une grande partie de ses recettes. En 1964, 35.5% des investissements publicitaires étaient consacrés à la télévision, 34.5% à la presse (16.5% aux revues et 14.5% aux journaux), 16.5% à la radio, 4.5% aux «outdoor» (affiches, tracts etc.), 1.0% au cinéma, et 8% à la promotion et aux dépenses de production¹⁸. C'est là d'ailleurs que l'on va trouver une des origines principales de la tendance actuelle du mouvement de concentration au Brésil vers la formation de grandes corporations qui englobent des journaux, des radios et des télévisions. On reviendra plus tard sur cette question.

Le simple énoncé de ses données paraît suffisant à montrer que la question juridique n'épuise pas toutes les questions que l'on peut se poser sur la possibilité pour la presse brésilienne d'être vraiment un instrument de communication sociale. Certes, une législation de presse est absolument nécessaire, mais dans le contexte général du Brésil actuel, il y a d'autres

¹⁴ Rabelo, Genival – “A infiltração do capital estrangeiro na imprensa brasileira” (L'infiltration du capital étranger dans la presse brésilienne) Editora Civilização Brasileira – 1965 – pg. 252

¹⁵ “Conjuntura Econômica” – février 1952

¹⁶ “Propaganda” – Décembre 1965

¹⁷ Les Echos – Supplément au numéro 10 131

¹⁸ “Propaganda” – Décembre 1965

problèmes à notre avis plus importants: c'est le cas par exemple de l'existence de puissants groupes de pression qui empêchent la libre circulation des idées.

5- Méthodes de travail:

Quant aux méthodes de travail employés dans les analyses qui suivront, nous avons essayé de nous inspirer des considérations de Janowits, Schulze¹⁹ et de Roger Clausse²⁰, qui ont un point de vue commun dans l'analyse de la célèbre formule de Lasswell, paraissant contenir en soi l'essentiel des recherches dans la science de l'information («qui dit quoi, à qui, à travers quels moyens, avec quels effets»).

Janowitz et Schulze accentuent que la question «qui» peut être interprétée de deux façons différentes, bien que liées. Premièrement, il s'agit de savoir quels sont les gens qui conçoivent, produisent ou transmettent les communications de masse modernes.

Et ils ajoutent: «ceux qui étudient l'organisation sociale, seront plus concernés par la seconde interprétation de la question «qui»: puisque les communications de masse doivent inévitablement être produites par de vastes collectivités organisées, plutôt que par de petits groupes ou des individus, qui, dans les mass media prend les décisions? Quelle est la structure interne des décisions, au point de vue du rang, de la puissance, des communications et autres éléments de contrôle social? Comment sont-elles reliées aux autres organisations sociales qui ne font pas partie intégrante du système de communications de masse? Quelles conséquences financières et technologiques caractéristiques des différents media ont-elles sur leur structure interne et sur leurs relations avec le monde extérieur? Et bien entendu, la question: quelles transformations historiques se sont produites dans ces divers modèles d'organisation?

Ni l'une ni l'autre de ces interprétations de la question «qui» n'a véritablement retenu l'attention des chercheurs.

¹⁹ “Communications” no. 1 – Publication du Centre de Communication de Masses de l'Université de Paris.

²⁰ Clausse, Roger – Les Nouvelles – édition 1963- pg. 436

Roger Clausse, analysant la même formule d'une façon plus concise et plus précise, exprime un avis très semblable à la deuxième interprétation élaborée para Janowitz et Schulze:

«Analysis of social control : étude du contrôle social de l'information et de la circulation des idées et symboles (Who says?)» :

«Les pressions déclarées ou occultes, les censures codifiées ou non codifiées, sont, comme faits sociaux, les phénomènes qui constituent l'objet central de l'analyse du contrôle social, qui n'est en somme pas autre chose que «l'approche sociologique» du problème de la liberté de communication.

«Cette étude utilise des méthodes relevant en général de l'observation directe et du dépouillement de la documentation: elle s'attache à décrire méthodiquement tous les obstacles techniques, professionnels, sociaux (qu'ils soient légaux, réglementaires, ou non légaux) qui s'opposent à la libre circulation des idées, des symboles ou des informations».

6- Le champ du travail:

Nous avons pris pour base de notre étude la presse quotidienne des grandes villes, mais à travers elle, nous essaierons de dégager les principaux éléments qui conditionnent la manifestation de la pensée et la circulation des idées à partir de tous les moyens d'information au Brésil. D'ailleurs, il nous paraît impossible actuellement de séparer complètement la presse quotidienne du reste de la presse et des autres véhicules de l'information. C'est pourquoi, quand cela sera nécessaire, nous essaierons de fournir des éléments sur la radio, la télévision et aussi sur les hebdomadaires.

Sur le plan de cette dissertation, il faut dire qu'elle sera composée de cette introduction, de deux grandes parties fondamentales et des conclusions.

Dans la première partie, nous observerons les conditions structurelles de la presse, en commençant par sa structure institutionnelle, à travers l'examen de la législation de presse au Brésil, composée de la Constitution, de la loi spéciale de presse et de la loi de sécurité nationale. Ensuite, nous essaierons de fournir quelques éléments de compréhension sur la structure des entreprises de presse au Brésil, en montrant quelques-uns de leurs problèmes spécifiques, parfois complexes comme celui du papier, dont toutes les données ne sont pas connues. Mais fondamentalement, les problèmes de la presse au Brésil correspondent à ceux d'une économie dépendante dans un pays dont la population veut émerger du sous-développement.

La deuxième grande partie est la principale et c'est elle qui fournit le titre du travail. On y présente quelques éléments du **contrôle social** qui freine la libre circulation des informations. Le contrôle par la publicité, les pressions et le contrôle direct sont les divers moyens utilisés par les groupes économiques, à prédominance nord-américains, pour imposer leur vision au monde.

Enfin, dans les conclusions, nous tenterons d'exercer une critique de cette réalité, dont ici nous avons présenté un portrait encore incomplet, mais réel. Ce n'est pas une tâche aisée car il n'y a pas jusqu'à présent d'études d'ensemble sur la presse brésilienne, qui est encore sous certains aspects considérée comme un sujet tabou. Des travaux excellents, comme l'Histoire de la Presse brésilienne, de Nelson Werneck Sodré, ont, par la nature même du sujet, une portée limitée; et plus grave, les statistiques sur la presse ne sont pas très précises et de nombreux détails restent dans l'ombre. Pour en avoir une idée, il suffit de savoir qu'en 1965, parmi les 254 journaux quotidiens, il n'y avait que 15 dont la diffusion était contrôlée par l'IVC (Instituto Verificador de Circulação), organisme qui correspond à l'OJD (Office de Justification de la Diffusion) français.

Néanmoins, plusieurs circonstances, qui seront mentionnées au cours de ce travail, nous permettent de dégager une série de constatations qui éclairent beaucoup de mystères quant à l'action des moyens d'information collective dans des pays comme le Brésil.

P R E M I È R E P A R T I E

LES CONDITIONS STRUCTURELLES **DE LA PRESSE**

CHAPITRE PREMIER:

LA NOUVELLE LOI DE PRESSE

- 1- Une tradition libérale
- 2- Le projet du gouvernement
- 3- Une différence de 10%
- 4- Le Parlement assouplit la rigueur de la loi
- 5- La nouvelle constitution

1- Une tradition libérale:

Jusqu'au mois de janvier 1967, la presse brésilienne était régie par la loi du 12 novembre 1953, qui, d'après les interprètes les plus renommés, suivait, dans son esprit et presque toujours dans la lettre, les principes libéraux de la loi française de 1881.

Le libéralisme d'ailleurs, en matière de presse, a toujours été de tradition dans les Constitutions au Brésil. Un an après l'Indépendance politique réalisée en 1822, un décret a établi la liberté de manifestation de la pensée. «La liberté d'expression est un des droits de l'homme les plus précieux. Tout citoyen peut donc manifester ses opinions sur n'importe quel sujet sans être exposé à aucune censure, mais il lui faut répondre éventuellement de l'usage abusif de cette liberté dans les cas et selon les formes déterminées par la loi».

Le principe a été rétabli par la première constitution brésilienne, celle de 1848, selon laquelle, «chacun peut communiquer son opinion oralement ou par écrit» et encore «la publication dans la presse ne sera sujette à aucune censure».

En 1937, sous la dictature Vargas, le Brésil a vécu, pendant une longue période, sous un régime où dominait la censure gouvernementale sur la presse (no. 15 de l'article 122 de la Constitution ou Carte de 1937). La Constitution de 1946 qui reflétait l'esprit libéral de l'après-guerre, a consacré encore une fois le principe de la liberté qui n'a été mis en doute que pendant le gouvernement Castelo Branco, en 1964.

À ce propos, M. Julio de Mesquita Filho, directeur de «O Estado de São Paulo», un des plus grands et plus influents journaux brésiliens, a déclaré :

"Lorsque l'ancien président de la République, le Maréchal Castelo Branco se décida l'année dernière à amender la Constitution de 1964, sa première préoccupation fut, pour lui aussi, d'éliminer l'interdiction de la censure préventive des diverses garanties constitutionnelles.

"Toutefois, le Parlement, même privé de quelques-uns de ses membres par l'arbitraire gouvernemental, n'a pas manqué de réagir. Aussitôt le chapitre sur les 'droits et garanties individuels', qui reprend ce qu'il y a de plus précieux pour la défense du citoyen contre les abus des autorités, fut pratiquement conservé tel quel. Si le péril de la censure préventive a été écarté, la lutte doit être cependant suivie, car la liberté de la presse ne consiste pas seulement en la possibilité de divulguer

des opinions sans aucune restriction a priori, mais compte aussi la garantie que personne ne sera puni injustement a posteriori"²¹ .

Cette prise de position reflétait bien la pensée de l'auteur, d'ailleurs commune à presque tous les directeurs de journaux. Pour lui, la notion de liberté de presse est la notion libérale pure ou classique. Il s'agit plutôt de défendre la liberté de l'entreprise. Les contraintes ne peuvent venir, en principe, que du gouvernement.

Mais, en fait²², ce danger n'était pas une illusion. Le gouvernement se préoccupait vraiment de la presse et dès le 27 octobre 1965, il avait déjà modifié la législation spéciale, par l'Acte Institutionnel no. 2 qui a décrété l'abolition du jury spécial de la presse et a augmenté les possibilités de contrôle institutionnel sur les moyens d'information. Ces dispositions ont encore été renforcées par l'Acte complémentaire no. 1 à l'Acte Institutionnel no. 2, lui aussi daté du 27 octobre 1965.

Le lendemain de la signature de ces Actes, le Ministre de la Justice, Juracy Magalhães, a réuni à Rio de Janeiro les directeurs des grands quotidiens et les a avertis que le gouvernement n'allait pas instaurer la censure, mais que si les journaux commentaient des infractions (par exemple, insinuer que le gouvernement était dictatorial) les représailles seraient sévères et immédiates. Un seul journal, le "Correio da Manhã", a publié un petit compte rendu de cette «interview». Les autres ont préféré le silence, quoique 143 rédacteurs en chef et les rédacteurs secrétaires aient reçu des comptes rendus précis sur ces entretiens. À partir de ce moment, l'on avait instauré d'une façon presque officielle le régime d'autocensure au Brésil²³.

²¹ -Cahiers de l'Institut International de La Presse- avril 67- Zurich

²² -Dans l'édition de "Última Hora" Le 17 mars 1966, le journaliste Manuel Bispo parlait d'un article de l'écrivain Rubens Braga, d'après qui le «Maréchal Castelo Branco aurait dit à un des chefs de l'ancienne «Union Démocratique Nationale» qu'il y a trois choses mauvaises au Brésil: le sexe, la presse et le communisme». En face de cela, M. Bispo disait: «il en a déjà fini avec le communisme. Est-ce qu'il va en finir aussi avec les deux autres? Et quel sera le premier: le sexe ou le communisme? Attendons le prochain Acte Institutionnel pour le savoir, car contre le sexe une enquête militaire ne peut rien».

²³ L'autocensure n'était pas une chose nouvelle au Brésil. Au IX Congrès National des Journalistes, réalisé à Niterói, au mois de mai 1962, les participants ont approuvé une protestation contre les directeurs de journaux qui s'autocensurèrent pendant la crise politico-militaire qui a suivi la renonciation de Jânio Quadros (Jornal do Brasil) – 27.5.1962.

Une remarque intéressante à ce propos est que trois ans après, le gouvernement grec (d'après le journal «Le Monde») donnait à la presse des instructions étrangement semblables à celles de M. Juraci Magalhães²⁴.

2-Le projet du gouvernement:

Mais il faut rendre justice à la majorité des journaux brésiliens. Le régime d'autocensure, dans le sens voulu par le Ministre de la Justice, n'a pas duré longtemps et bientôt les quotidiens ont repris leurs critiques au gouvernement.

En fonction de ceci et d'une stratégie globale de son gouvernement, le Maréchal Castelo Branco, tout en préparant la modification de la loi de Sécurité nationale, a proposé au Congrès à la fin de 1966 le projet de la nouvelle Constitution et d'une nouvelle loi de presse. Ce projet a été considéré de façon presque unanime comme arbitraire et incompatible avec la liberté d'information.

La réaction, à l'intérieur et à l'extérieur du pays, a été générale. Un exemple frappant est trouvé dans l'éditorial du «Monde» cité dans l'introduction de cette dissertation²⁵ et où l'on pouvait encore lire:

"Pour la plupart des commentateurs locaux, en effet, le gouvernement a décidé, sous le prétexte de réprimer 'l'excès et le abus de la liberté de presse', de modifier fondamentalement ces notions et, par là même, de réduire le rôle de journaliste à celui de simple rapporteur des déclarations officielles. Cette opinion est même partagée par M. Julio de Mesquita Filho, directeur du grand quotidien conservateur de São Paulo, "O Estado", et président de l'Association Interaméricaine de Presse».

Le même Júlio de Mesquita Filho a insisté sur le thème en signalant dans l'article déjà cité (Cahiers de l'IIP au mois d'avril 1967):

"C'est alors que s'est produit un extraordinaire mouvement d'opinion publique qui a obligé le gouvernement à renoncer à son projet de loi à tendance totalitaire. Cette réaction a bénéficié de la solidarité précieuse des

²⁴ Le Monde – 22-6.67- Dans un article d'Isabelle Vicvhiac qui avait pour titre: "L'assemblée générale de l'Institut International entend un rapport alarmant sur la situation des journaux grecs", on lit notamment: "le 27 avril dernier, le gouvernement avait donné une série d'instructions générales du service de contrôle de la presse établi par ses soins. Sont interdits entre autres: tous les articles critiquant le président, les membres du gouvernement ou les actes qu'ils accomplissent dans l'exercice de leurs fonctions, ainsi que la publication de caricatures ou photographies, articles humoristiques, ou titres d'œuvres de théâtre, de cinéma ou de livres portant atteinte de quelque manière que ce soit au souverain, aux membres de la famille royale ou à la cour, forces armées, ou fonctionnement du mécanisme de l'État en général".

²⁵ - Le Monde – Le 04.01.1967

journaux du continent américain et d'Europe occidentale, ce qui a forcé le président de la République à reconnaître ce qu'il s'obstinait à nier: que de la liberté de la presse et de la libre expression des opinions dépend l'existence même de la démocratie".

Et encore:

"Cette unanimité -778 journaux affiliés à l'Association Interaméricaine de la Presse ont protesté contre la violence qu'on prétendait leur imposer – s'est ajoutée aux autres protestations et télégrammes envoyés aux autorités brésiliennes. La réprobation est devenue universelle lorsque l'Institut International de la Presse, représentant près de 1.500 journaux édités dans plus de 50 pays, a pris position à côté de ses confrères brésiliens" (20).

Dans le même sens, Danton Jobim, directeur du journal "Última Hora", président de l'Association Brésilienne de la Presse, professeur de journalisme dans la CIESPAL (Quito) et auteur du livre «Introduction au Journalisme» (PUF) a déclaré à l'hebdomadaire "Visão":

"Le projet de loi de presse élaboré par le gouvernement a provoqué une vague de protestations, avec la mobilisation de la presse, de la radio et de la télévision. Mais, si la loi votée par le Congrès n'a pas encore rendu la tranquillité aux journalistes, elle est au moins une version très atténuée du projet. Parmi les dispositions du texte initial qui ont provoqué la polémique, très peu ont été maintenues. Néanmoins, celle qui est la plus grave n'a pas été seulement maintenue, mais elle a été amplifiée: l'interdiction de la preuve de la vérité, quand la dénonciation journalistique est contre le président de la République, les chefs d'Etat étrangers et leurs représentants diplomatiques et quelques dignitaires du Législatif ou du Judiciaire. Cela veut dire qu'un journal ou une station de TV ne peuvent pas accuser le président de la République, même si le journaliste qui fait la dénonciation possède les preuves, car elles ne pourront pas être utilisées dans sa défense"²⁶.

Les événements ont prouvé que cet optimisme n'était pas justifié. Mais pour comprendre cette évolution, il faut vérifier, dans les lignes générales ce que le président avait proposé, ce que le Congrès a voté et comment enfin de compte le gouvernement a réussi, d'un coup de main, à rétablir et à renforcer toutes les dispositions incriminées.

²⁶ - Le Monde, le 4.1.1967

3-Une différence de 10%:

Selon une analyse de l'hebdomadaire "Visão"²⁷, «en quantité, le projet du gouvernement se différenciait de la loi de 1953 dans la proportion de 10%, soit en répétant 'ipsis litteris' ses dispositions, soit en lui donnant une rédaction plus casuistique plus explicite».

Nous lisons encore dans la même publication:

- "D'après l'exposition de motifs (introduction de la loi) présentée par le ministre Carlos Medeiros da Silva, le projet se distinguait de la précédente en quelques dispositions seulement, comme c'est le cas du jugement des infractions par le juge de droit (commun) qui remplaçait le juge spécial; l'augmentation de certaines peines (dans la loi antérieure, la peine maximum était d'un an de prison et amende jusqu'à 20 mille cruzeiros) et l'augmentation des délais de prescription".

Toutefois, les modifications n'étaient pas tellement limitées et «Visão» remarque une série d'autres modifications dont une des plus importantes est celle que l'on trouve dans le chapitre des «Dispositions Diverses», où le projet généralise les cas de saisie des journaux et imprimés, surtout s'agissant d'«incitation à la subversion de l'ordre». Les amendes aussi ont été fixées d'une façon bien plus rigoureuse que dans la loi de 1953.

À la fin du commentaire, «Visão» souligne que «qualitativement, la pondération du travail réformateur exige d'autres critères sous un angle politique».

Et l'hebdomadaire ajoute:

"La principale modification d'ordre politique est celle qui remplace les concepts d'ordre public et de défense nationale, propres à la normalité démocratique, par celui de sécurité nationale, qui fonde presque tout le tableau du dispositif révolutionnaire établi dans le pays en avril 1964 et qui doit continuer sous le gouvernement Costa e Silva. Le projet établit que «constitue crime dans l'exploration des moyens d'information» -entre autres- «commettre l'un quelconque des crimes définis en loi contre la sécurité nationale ou contre les institutions militaires», et encore, une fois, paraît dans le texte la même connotation. Les adversaires du projet remarquent que le grand danger se situe dans l'asservissement par ce cordon ombilical, de la loi de presse non seulement au concept généralisé de

²⁷ - Visão- 03.02.1967

sécurité nationale créé para la Révolution, mais surtout au fait concret des articles spécifiques du projet de la nouvelle Constitution et au rigorisme de la nouvelle loi de sécurité que l'on sait en préparation".

4- Le Parlement assouplit la rigueur de la loi:

La loi de presse date du 9 février 1967 et dans son texte final ses dispositions ont été réellement assouplies, comme l'on peut le vérifier par la simple lecture des articles suivants:²⁸

Article 13: Constituent des crimes dans l'exploration ou l'utilisation des moyens d'information et de divulgation ceux qui sont prévus dans les articles suivants.

Article 14: Faire propagande de guerre, de procédés pour la subversion de l'ordre politique et social ou de préjugés de race ou de classe.

-Peine : 1 à 4 ans de détention

Article 15: Publier ou divulguer:

- a) secret d'Etat, nouvelle ou information concernant la préparation de la défense interne ou externe du pays, dès que le secret sera rendu nécessaire par une norme ou recommandation préalable qui déterminera le secret, la confidence ou la réserve.
- b) nouvelle ou information secrète d'intérêt de défense nationale, s'il existe également une norme ou recommandation préalable qui détermine le secret, la confidence ou la réserve.

-Peine: 1 à 4 ans de détention

On peut tout de suite remarquer que le texte voté par le Congrès a défini de façon plus précise la responsabilité des journalistes dans la publication d'informations qui concernent la sécurité nationale. Pour que le délit existe, il est nécessaire, d'après le texte, qu'il y ait de la part de l'autorité compétente une détermination préalable indiquant que l'objet de la publication est

²⁸ - Nouvelle loi de presse au Brésil – Loi no. 5 250 de 09.02.1967

considéré comme secret, confidentiel ou réservé. Cela éviterait, en principe, l'arbitraire dans l'interprétation de ce que l'on peut ou ne peut pas publier en égard à la sécurité nationale.

En même temps, la loi a assuré, dans son article 7, un ancien principe déjà établi par la jurisprudence brésilienne: celui du respect du secret des sources d'information:

-.... «Il sera toutefois, assuré et respecté le secret par rapport aux sources ou origines des informations recueillies par les journalistes, radioreporters ou éditorialistes».

L'article 30 consacre aussi un principe qui n'est pas commun à toutes les législations de presse, celui du droit de réponse, qui est assuré dans la presse écrite, dans la radio et télévision et même dans les agences d'information.

Enfin, quant à la saisie, elle pourra être appliquée, d'après l'article 61, aux imprimés qui: 1- contiennent propagande de guerre ou de préjugés de race ou de classe et à ceux qui incitent à la subversion de l'ordre politique et social; 2- offensent la morale publique et les bonnes mœurs.

La saisie devra «être exécutée par ordre judiciaire». Dans les cas des imprimés, qui offensent la morale et les bonnes mœurs, les juges des mineurs pourront décréter leur saisie immédiate pour empêcher leur circulation. Également, ce qui peut être grave, dans les cas d'urgence (article 63), le Ministre de la Justice et des Affaires Intérieures pourra décréter la saisie sans l'autorisation judiciaire.

D'autre part, les journalistes n'ont pas réussi à rétablir dans le texte voté par le Congrès le jury spécial de presse qui avait été aboli par l'Acte Institutionnel no. 2, édité au mois d'octobre 1965.

Enfin, les entreprises étrangères se voyaient confirmer l'interdiction d'une participation directe à la gestion et aux bénéfices financiers des publications, des radios et télévisions brésiennes. L'importance de cette disposition sera examinée plus tard lors de l'examen de la question concernant la pénétration du capital étranger dans la presse brésilienne.

5- La nouvelle Constitution brésilienne:

Avec la nouvelle loi de presse, le Congrès a voté, le même 23 janvier 1967, la nouvelle Constitution. Certaines décisions adoptées depuis 1964 en vertu d'une législation d'exception étaient reconduites sous une forme permanente. Tel était le cas des sanctions contre des centaines de personnalités de l'ancien régime, celui de l'élection indirecte du président de la République, de la compétence de la justice militaire pour juger des civils, le pouvoir accordé au président de promulguer des décrets-lois, des questions concernant la sécurité nationale et, en cas d'urgence, de la déclaration d'état de siège sans en référer au Congrès.

Mais le Congrès a maintenu, contre le texte initial, proposé par le gouvernement, tout le chapitre de la Constitution de 1946, qui garantissait l'exercice des libertés individuelles, parmi lesquelles se trouve la liberté de manifestation et de pensée²⁹

²⁹ -Le Monde, 24.01.1967

CHAPITRE DEUXIÈME:

LA LOI DE SÉCURITÉ NATIONALE: LE DERNIER MOT DU GOUVERNEMENT

- 1- Le pire n'avait pas été évité
- 2- Les crimes et les peines
- 3- "In cauda venenum"
- 4- Conclusion partielle

1- Le pire n'avait pas été évité:

Tout paraissait indiquer que vraiment le pire avait été évité. Mais, le 13 mars 1967, le Maréchal Castelo Branco a édité sans l'audience du Congrès le décret-loi no. 314³⁰ qui définit les crimes «contre la sécurité nationale, l'ordre politique et social».

Dans ce décret-loi, le gouvernement n'a que repris les principaux éléments de répression qui avaient été supprimés de la loi de presse par le Congrès. En effet, il les a encore renforcés ou aggravés. On trouve le fondement de cette loi dans le chapitre I, dont l'objet concerne les dispositions préliminaires et dont le texte est un modèle d'imprécision et d'absence de clarté. Il est présenté en 4 articles, dont la description est nécessaire pour la compréhension de son esprit.

Chapitre I – Dispositions préliminaires

Article 1- Toute personne naturelle ou juridique est responsable devant la sécurité nationale, dans les limites définies par la loi;

Article 2- La sécurité nationale est la garantie de la réalisation des objectifs nationaux contre les antagonismes, soit internes soit externes;

Article 3- La sécurité nationale consiste essentiellement en des mesures destinées à la préservation de la sécurité externe et interne, y inclus la prévention et la répression de la guerre psychologique adverse et de la guerre révolutionnaire subversive.

- a. La sécurité interne, intégrée dans la défense nationale, a rapport aux menaces ou pressions antagonistes de n'importe quelle origine, forme ou nature qui se manifestent ou produisent effet dans la sphère interne du pays.
- b. La guerre psychologique adverse est l'utilisation de la propagande, de la contre-propagande et des actions dans le champ politique, économique, psycho-social et militaire, dans le but d'influencer ou de provoquer des opinions, émotions,

³⁰ - Le décret-loi no. 314, de 13 mars 1967, "définit les crimes contre La sécurité nationale, l'ordre politique et social et prend d'autres mesures».

attitudes et comportements de groupes étrangers, ennemis, neutres ou amis, contre la réalisation des objectifs nationaux.

- c. La guerre révolutionnaire est le conflit interne, généralement inspiré par une idéologie ou aidé de l'Extérieur, qui vise la conquête subversive du pouvoir par le contrôle progressif de la Nation.

Article 4- Dans l'application de ce décret-loi, le juge ou le Tribunal, devra s'inspirer des concepts fondamentaux de la sécurité nationale définis dans les articles antérieurs.

Nous ne savons pas si les juges ou les tribunaux seront assez lucides pour être capables d'interpréter ces articles. De toute façon, on sent, par la lecture de ces dispositions préliminaires, que l'essence de la loi est la «réalisation des objectifs nationaux» que l'on ne définit pas. La porte est alors ouverte à l'arbitraire et à la libre interprétation de ceux qui détiennent le pouvoir³¹.

2-Les crimes et les peines:

Dans ses deux autres chapitres, la loi dispose sur les crimes et les peines, sur le procès et le jugement. Pratiquement, toute la loi est applicable à la presse, ce qui a rendu vain tout effort accompli par le Congrès, les journaux et les journalistes lors de la discussion de la loi de presse.

Pour avoir une idée de ces mesures, voici les dispositions qui s'appliquent spécialement à la presse dans le chapitre II de la loi de sécurité nationale:

Article 14 - Divulguer, par n'importe quel moyen de publicité, nouvelles fausses, tendancieuses ou déformées, de façon à mettre en danger le renom, l'autorité, le crédit ou le prestige du Brésil.

³¹ Le député Edgar de Godoy da Matta Machado a montré dans un discours dans le Congrès Fédéral (publié par le "Diário do Congresso Nacional" du 30.03.1967 et par la revue "Paz e Terra" no. 4) que la loi de sécurité nationale a été élaborée pour défendre une idéologie, dont les fondements sont:

- a) une conception qui aboutit à détailler le peuple brésilien;
- b) un processus d'aliénation de la souveraineté du pays;
- c) une option pour le système économique capitaliste occidental;
- d) l'effort pour empêcher, par tous les moyens, n'importe quelle tentative de changement social au Brésil!

Peine: détention de 6 mois à 2 ans

Article 19- Offenser publiquement, par parole ou par écrit, un chef de gouvernement de nation étrangère.

Peine: détention de 6 mois à 2 ans

Article 31- Offense à l'honneur ou à la dignité du président ou du vice-président de la République, des présidents de la Chambre des Députés ou du Sénat ou du Tribunal Fédéral Suprême.

Peine: détention de 1 à 3 ans

Unique: si le crime est commis par voie de presse, radiodiffusion ou télévision, la peine sera augmentée de moitié

Article 33- Inciter publiquement:

- a. à la guerre ou à la subversion de l'ordre politico-social;
- b. à la désobéissance collective aux lois;
- c. à l'animosité entre les Forces Armées ou entre celles-ci et les classes sociales ou les institutions civiles;
- d. à la lutte par la violence entre les classes sociale;
- e. à l'arrêt des services publics pou activités essentielles;
- f. à la haine ou à la discrimination raciale.

Peine : détention de 1 à 3 ans

Unique: si le crime est commis par voie de presse, tracts, ou écrits de n'importe quelle nature, radiodiffusion ou télévision, la peine sera augmentée de moitié.

Article 38 – Constituent aussi propagande subversive, si cela implique menace ou attentat à la sécurité nationale:

- I- la publication ou divulgation de nouvelles ou déclarations;
- II- la distribution de journal, bulletin ou tract;

- III- l'enrôlement de personnes, dans les locaux de travail ou enseignement;
- IV- meeting, réunion publique, défilé ou manifestation;
- V- la grève interdite;
- VI- l'injure, la calomnie, la diffamation, quand l'offensé est un organe ou une entité qui exerce une autorité publique, ou fonctionnaire à cause de ses attributions;
- VII- la manifestation de solidarité avec n'importe quel acte prévu dans les dispositions antérieures.
Peine : détention de 6 mois à 2 ans.

Article 39- Si la responsabilité de la propagande subversive revient au directeur ou au responsable de journal ou périodique, le juge pourra imposer, quand il reçoit la dénonciation, la suspension de la circulation du journal ou périodique jusqu'à trente jours, sans préjugé d'autres comminations prévues dans la loi.

Unique: s'il s'agit de station de radiodiffusion ou télévision, l'interruption sera imposée, dans les mêmes conditions, par le président du Conseil National des Télécommunications.

Article 42- Inciter à la pratique de n'importe quel crime prévu dans ce décret-loi ou en faire l'apologie ou celle de leurs auteurs.

Peine: réclusion de 1 à 2 ans.

#Unique : La peine sera augmentée de moitié si l'incitation, publicité ou apologie est faite par voie de presse, radiodiffusion ou télévision.

On remarque alors une disposition constante, dans ces textes : quand le «crime» est commis par voie de presse, il y aura une circonstance aggravante réprimée toujours par augmentation de la peine.

3- «In cauda venenum»:

Mais en évoquant des souvenirs de l'ancien proverbe latin, «in cauda venenum», le pire venait de l'extrémité ou de la partie finale du décret-loi, soit de son chapitre III, qui définit les conditions dans lesquelles se déroulera le procès des crimes contre la sécurité nationale.

L'article 44 établit: "Dépendent de la juridiction militaire, soit les militaires, soit les civils, dans la forme de l'article 122 #1er. et 2ème de la Constitution promulguée le 24 janvier 1967, en ce qui concerne le procès et le jugement des crimes définis dans le décret-loi, aussi bien que ceux commis contre les institutions militaires.

Paragraphe unique: Institutions militaires sont les Forces Armées, constituées par la Marine de Guerre, l'Armée et l'Aéronautique Militaire (Armée de l'air) et structurée en Ministères et hauts organes militaires d'administration, planification et commande.

Dans l'article 45, on lit: «la juridiction spéciale établie dans ce décret-loi, l'emportera sur n'importe quelle autre, même si les crimes ont été commis par voie de presse, radiodiffusion ou télévision».

Enfin, dans l'article 46, on lit: «on pourra intenter, individuellement ou collectivement, des procès aux contrevenants à n'importe quel dispositif de cette loi".

La signification de ces derniers dispositifs est très claire, très nette. Au Brésil, il était de tradition que la juridiction spéciale devait prévaloir sur la juridiction générale dans les crimes commis par voie de presse. Dans ce cas, la loi applicable était la loi sur la presse et la juridiction celle établie par la loi spéciale. Dès maintenant, quand on est devant un «attentat» à la sécurité nationale, dont le concept, comme l'on a vu, tout en étant imprécis est élastique et dépend des autorités du moment, la compétence ressortit à la justice militaire.

Mais ce n'est pas tout. L'article 50 détermine que «le condamné à la peine de réclusion pendant plus de 2 ans, pourra avoir, accessoirement, ses droits politiques suspendus pendant 2 à 10 ans, dans la forme établie par l'article 151 de la Constitution promulguée en 24 janvier 1967».

L'article 51 prévoit que «n'est pas admissible la suspension conditionnelle de la peine dans les crimes prévus dans ce décret-loi» et l'article 54: «pendant la phase policière et le procès, l'autorité compétente pour la formation de celui-ci, pourra décréter, ex-officio, à la demande fondée du représentant du Ministère public ou de l'autorité policière, la prison

préventive ou déterminer la permanence du prévenu dans le local où sa présence sera nécessaire pour l'éclaircissement des faits à avérer».

Bref, ceux qui peuvent intenter le procès. C'est-à-dire les autorités de police ou d'Armée, ont le droit de décréter l'emprisonnement des journalistes qui commentent des crimes contre la Sécurité nationale ou contre les objectifs fondamentaux et nationaux que personne, sauf peut-être les rédacteurs de la loi ne connaît.....

Enfin, comme une «épée de Damoclès», que l'on laisse suspendue au-dessus d'un condamné, article 57 précise:

- "Le Ministre de la Justice, dans la forme du disposé dans l'article 166 et de son paragraphe 2 dans la Constitution promulguée le 24 janvier 1967, et sans porter préjudice au disposé dans les lois spéciales, pourra susciter des enquêtes sur l'organisation et le fonctionnement des entreprises journalistiques, de radiodiffusion, ou de télévision, spécialement par rapport à sa comptabilité, recettes et dépenses, tout comme à la sécurité nationale, telle que définie dans les articles 2 et 3 de leurs paragraphes".

4- Conclusion partielle:

En face de tout cela, je crois que l'on exagère si l'on dit, même sur un plan purement juridique, qu'au Brésil la presse jouit d'un régime de liberté.

Et c'est pour cela aussi que ne nous paraît pas logique la prise de position de M. Julio de Mesquita Filho dont le titre de l'article déjà cité et paru dans une publication de prestige international, les Cahiers de l'IIP, affichait: «Au Brésil la rigueur de la loi atténuée par la solidarité des journalistes du monde entier»(20).

Cet article a été publié longtemps après la divulgation de la loi de sécurité nationale, mais à sa lecture, on a l'impression que rien de nouveau ne s'était passé. Et l'on pourrait croire que M. Julio de Mesquita Filho, avec son influence et puissance, n'avait pas sa tête, comme tous les autres directeurs de journaux, sous 'l'épée de Damoclès' des enquêtes³². Mais cela ne correspondait pas du tout à la réalité.

³² - Dans son numéro de février 1968, "Presse-Actualité" a publié un article titré: "La liberté de presse dans le monde en 1967 selon le rapport de l'IIP". À la page 37, on lit notamment: "Au sujet de l'Amérique latine, le rapport déclare: 'Au Brésil, les journalistes qui se sont opposés à une nouvelle loi sur la presse entrée en

vigueur cette année, estiment que leur opposition combinée a au moins réussi à éviter les pires aspects de la législation envisagée"...

CHAPITRE TROISIÈME :

UN DIVORCE ENTRE LA PRESSE ET LE PUBLIC

- 1- Une enquête à Rio
- 2- En province aussi
- 3- Pourquoi le divorce

1- Une enquête à Rio:

Quel est le quotidien du matin que vous lisez actuellement, ont interrogé les enquêteurs de l'IBOP (Institut Brésilien d'Opinion Publique), dans une enquête réalisée à Rio de Janeiro à l'occasion de l'élection du gouverneur d'Etat en 1966.

Le résultat a engendré beaucoup de soucis parmi les directeurs des journaux: 42% ne lisaient aucun quotidien du matin et dans ce groupe 39% étaient des hommes et 61% appartenaient aux classes A/B (pour déterminer le public pour la publicité, on le divise au Brésil en trois catégories : A, B et C. «A» est constitué par ceux qui ont un haut niveau de consommation, «B» par les classes moyennes et «C» par les classes plus pauvres).

À la question quel journal lisait l'interviewé, la réponse a été encore plus pénible pour la presse: 68% ne lisaient pas les journaux du soir (50% hommes et 61% des classes A/B).

En possession de ces résultats, le rédacteur en chef du «Jornal do Brasil» a énoncé les considérations suivantes³³ :

- "Cela signifie, simplement, que plus de la moitié de la population alphabétisée est en dehors du processus d'acheter un journal du soir, et presque la moitié, un quotidien du matin. Si on considère la catégorie économique hautement qualifiée de ce groupe, on peut facilement calculer le dommage représenté pour les moyens d'information et pour les annonceurs par leur absence comme consommateurs.

- "D'autre part, si nous additionnons les tirages des journaux du matin qui sont édités dans l'Etat de Guanabara (dont l'extension territoriale correspond à celle de la ville de Rio de Janeiro) - en ayant pour base les chiffres optimistes fournis par les entreprises elles-mêmes nous vérifierons que la vente des journaux (ceux du matin et ceux du soir inclus) de Guanabara atteint, les jours de semaine, un total approximatif de 650 000 exemplaires. Si on considère que notre population est de 3 800 000 habitants en 1965 et que le nombre de foyers est de 800 mille, nous serons obligés de conclure qu'il y a à Rio 150 mille foyers où jamais on n'achète pas un journal. Et tout cela, sans considérer la «Great Guanabara» (Niteroi, Caxias et toute la

³³ - "Cadernos de Jornalismo" (Cahiers de Journalisme) no. 3 – Septembre-octobre 1965

banlieue qui travaille et dépend de Rio) qui représente au moins plus de 500 mille personnes pour la consommation des journaux.

-«Une autre donnée qui n'est pas parmi les plus stimulantes –c'est toujours le rédacteur en chef du «Jornal do Brasil» qui parle- c'est que le tirage des journaux de Rio, depuis dix ans, est pratiquement le même- en dépit de l'augmentation végétative de la population, de l'immigration des autres Etats, de l'amélioration du niveau social provoqué par l'industrialisation et l'inflation; et en dépit du perfectionnement technique des journaux de Rio- dans leur ensemble les plus mûrs du pays et quelques uns, individuellement, pouvant être considérés parmi les meilleurs du Continent" (32).

2- En province aussi:

Cette recherche a eu pour objet seulement la presse de Rio, mais ses résultats peuvent être considérés valables aussi pour les autres grandes villes brésiliennes, surtout São Paulo. À l'intérieur du pays, dans les villes plus petites, la situation est encore plus grave.

"Le tirage des journaux dans les Etats –ajoute le rédacteur en chef du «Jornal do Brasil»- continue aussi sans modifications, sauf quelques cas isolés et exceptionnels...

"Ce qu'on appelle la presse de province qui était déjà dérisoire il y a dix ans, est de nos jours microscopique, à l'inverse d'autres pays (Etats-Unis et Angleterre surtout) où l'on remarque en ce moment même une explosion des journaux petits et moyens" (32).

Dans la nouvelle capitale, Brasília, plusieurs journaux ont été créés et ensuite ont disparu. Dans cette ville qui a maintenant une population de plus de 300 mille habitants, il n'y a actuellement, d'après un rapport de l'université publique locale, qu'un seul journal, le «Correio Braziliense», qui appartient au groupe des «Associados». Le «Correio Braziliense» se dédie plus aux informations internationales et nationales qu'aux informations locales, de sens communautaire». ³⁴

³⁴ - Université de Brasília (UnB) – Rapport de recherche sur les moyens de communication et la migration à Brasília - 1967

3- Pourquoi le divorce?:

Tout cela paraît montrer qu'il y a un manque d'accrochage entre la presse et le grand public. Pourquoi? Pour le rédacteur en chef du «Jornal do Brasil», une série de raisons doit être indiquée: « les systèmes de distribution et de vente des journaux et périodiques est très primitif, les syndicats des propriétaires des journaux et revues de tout le pays ne sont pas actifs et n'ont aucun souci des problèmes communs à leur industrie comme celui qu'on examine actuellement; les entreprises de publicité ne portent pas une attention spéciale au marché des lecteurs; les gouvernements fédéraux successifs oublient que le progrès va toujours de pair avec l'information; nos journaux du soir sont en train de finir: ils sont maintenant des journaux du matin retardataires».

Sans réfuter plusieurs de ces affirmations, nous devons signaler que beaucoup d'entre elles ne sont que des phénomènes, effets de causes plus profondes qui ne sont pas mentionnées. Il faut rappeler que **la presse à l'intérieur du système dans lequel nous vivons est une entreprise et comme telle, elle est soumise aux mêmes fluctuations et vicissitudes que n'importe quelle autre activité économique.**

Dans ce sens, il importe, avant tout, d'avoir une vision globale des problèmes économiques et sociaux du pays, pour, ensuite, en étudiant les aspects singuliers du secteur de la presse, saisir la raison de ces phénomènes, dont un grand nombre, de prime abord, est vraiment inexplicable et ne peut que provoquer la perplexité.

CHAPITRE QUATRIÈME

UN PORTRAIT DU BRÉSIL

- 1- Quelques chiffres
- 2- La démonstration des inégalités
- 3- Analphabétisme
- 4- Communications
- 5- Niveau de vie toujours plus bas
- 6- Reflets sur la presse

1- Quelques chiffres:

Cinquième nation du monde par sa superficie (8 513 844 km²), ce qui signifie 16.5 fois la France (17 fois l'Espagne, 29 fois l'Italie, 100 fois le Portugal, 206 fois la Suisse et 279 fois la Belgique), avec plus de 89 millions d'habitants (8^{ème} nation du monde par la population), le Brésil s'est développé à partir de 1930 et surtout à partir de la Deuxième Guerre Mondiale, d'une façon inégale, au profit de certaines régions, le centre sud surtout.

Dans une publication officielle du gouvernement brésilien, il est noté que:

³⁵

- "Dans les régions les moins développées, le produit réel liquide par habitante s'accroît à un rythme inférieur à celui de la moyenne de la nation. Au lieu de tendre vers un nivellement ou vers un simple maintien du statu quo, les désajustements régionaux tendent à s'aggraver. Ce fait entraîne de sérieux problèmes sociaux et politiques qui ont été largement débattus au Parlement, dans la presse et dans d'autres institutions intéressées à les résoudre".

Et plus récemment, après la chute du gouvernement Goulart (1964), l'ambassadeur du Brésil à Washington lisait, en novembre 1966, devant la Convention Annuelle de l'Association nord-américaine du Commerce extérieur, un discours du Ministre des Relations Extérieures, M. Leitão da Cunha, lequel disait:

- "Il y a des Etats dans la Fédération brésilienne qui ont un revenu per capita de moins de 100 dollars par an, et il y a des Etats du Sud, comme São Paulo et Guanabara, où le niveau du revenu per capita atteint 600 à 600 dollars".³⁶

2-La démonstration des inégalités:

D'autre part, si on partage le Brésil en trois régions, comme le fait Edouard Bailby³⁷, on remarquera que:

- 1- Le Centre-Nord, composé de 5 Etats (Amazonas, Pará, Maranhão, Mato Grosso e Goiás) et 4 territoires (Rondônia, Acre, Rio Branco et Amapá) absorbe moins de 10% de la population

³⁵ Brésil 1960" – Ministère des Relations Extérieures (Affaires Étrangères)

³⁶ - "O Estado de São Paulo" novembre 1964

³⁷ -Bailby, Roger – "Brésil, pays clef du Tiers Monde" (Calmon Lévy)- 1964- Paris. Cette division ne correspond pas à la division traditionnellement établie entre les diverses régions du Brésil.

totale du pays est à peine 6% du revenu interne alors que sa superficie équivalait à 65% du territoire brésilien.

- 2- Le Nord-est, composé de 8 Etats (Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe et Bahia) et 1 territoire (l'île de Fernando de Noronha) dont la superficie représente 15.7% de la superficie totale avec 31% de la population et 14% du revenu interne (données de 1957).
- 3- Le Sud, composé de 8 Etats (Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Guanabara, São Paulo, Paraná, Santa Catarina et Rio Grande do Sul) dont la superficie équivalait à 19.3% de la superficie totale, avec 58.5% de la population et 80% du revenu interne.

C'est dans la région Sud, surtout dans le triangle formé par São Paulo, Guanabara et Belo Horizonte (capitale de l'Etat de Minas Gerais) que se trouve la presque totalité du parc industriel brésilien. C'est là aussi que l'agriculture a déjà atteint un degré de productivité assez remarquable et que les analphabètes constituent une minorité de la population.³⁸

3- Analphabétisme:

En matière d'analphabétisme, on ne sait pas exactement où on en est actuellement au Brésil., Récemment, J.M. Domenach a écrit, dans la revue «Esprit»³⁹, que 70% de la population était analphabète. Cette affirmation a été reprise par quelques publications, mais ces données ne représentent pas, depuis longtemps, la moyenne du pays, ne s'appliquant qu'à certaines régions les plus arriérées.

Selon la revue «Marchés Tropicaux»⁴⁰, «si nous prenons les chiffres fournis par le recensement de 1960, nous constatons que 61% à peine de la population totale savait lire et écrire, soit 57% de femmes et 65% d'hommes,

³⁸ "Immigration in Latin America" – édition de l'Union Panaméricaine – Secrétariat de l'Organisation des États Américains – Washington- 1964- Dans cette publication, on trouve à la page 42 un tableau sur la densité de la population au Brésil. Les régions les plus denses sont justement celles formées par São Paulo et Rio de Janeiro et, ensuite, Pernambuco dans le Nord-Est.

³⁹ Revue Esprit- 1965

⁴⁰ -"Marchés Tropicaux et Méditerranéens" – 17-6.67

ce qui signifie que l'analphabétisme serait à cette époque là de 39%. En 1940, c'était 56.5% et, en 1950, 51%».

Bien qu'on ne possède pas de chiffres très précis sur la situation en 1966 –affirment les rédacteurs de cette revue- certains représentants des milieux directement intéressés aux problèmes scolaires estiment que le pourcentage actuel d'alphabétisation se situe entre 66 e 68%.

Il y aurait donc 32 à 34% d'analphabètes, ce qui signifie plus de 30 millions de personnes dont la majorité habite la campagne. Sur 10 217 300 élèves inscrits en début d'année 1964 dans les écoles primaires brésiliennes, 6.466 350 (63.3%) habitaient la ville ou les faubourgs et 3 765 950 (36.7%), la campagne.

Il faut bien préciser que selon ce taux d'analphabétisme (32 à 34%), il y a au Brésil actuellement entre 30 et 35 millions de personnes écartées de la presse, par le simple fait de ne pas savoir lire. C'est pour cela qu'à la réunion des experts sur le développement des moyens d'information en Amérique Latine réalisée à Santiago du Chili, du 1^{er} au 13 février 1961, les participants ont souligné que le taux d'alphabétisation était directement lié au développement des moyens d'information, notamment à l'expansion de la presse.⁴¹

4- Communications:

Les communications constituent un autre problème pour le Brésil à cause surtout de son immense étendue. En ligne directe, il y a entre Rio et Manaus 2 400 kms. Entre l'extrémité sud du pays et l'extrémité nord, on compte plus de 3 500 kms.

Pour toute cette étendue, le Brésil disposait, en 1965, de quelques 26.000 km de voies ferrées, de 550 000 km de route, d'environ 30 000 km de voies navigables intérieures, de 40 ports de mer, d'estuaire ou de fleuve, et d'une trentaine d'aéroports ouverts au grand trafic et d'un nombre assez grand de terrains comportant une piste d'atterrissage pour appareils légers. La totalité des voies ferrées de toutes catégories est de l'ordre de 34.650 km. Il

⁴¹ - Rapport de La réunion des experts sur le développement des moyens d'information en Amérique latine - UNESCO pg. 6

faut remarquer que presque toutes ces lignes ont été créées pour l'exportation de matières premières. Elles lient alors la côte aux régions de production

À titre de comparaison, on signale que le réseau ferroviaire français mesure 38.000 km de longueur, ce qui représente une densité km² (69m) dix-sept fois supérieure à la densité brésilienne moyenne (4.05m).

5- Niveau de vie toujours plus bas:

Le niveau de vie est aussi bas en moyenne et la différence entre le Sud et les autres régions, comme l'a dit le ministre Leitão da Cunha est assez remarquable.

À l'intérieur de plusieurs Etats, une grande couche de la population vit presque exclusivement des ressources végétales ou animales et pratiquement en dehors de tout circuit commercial.

Dans son numéro sur le Brésil, la revue «Marchés Tropicaux et Méditerranéens» raconte une anecdote qui montre bien la portée de ce problème :

«Certain conférencier, désirant frapper son auditoire, proclamait récemment: Brésil: 85 millions d'habitants, 20 millions de consommateurs. Cela nous semble exagéré»⁴².

Ces problèmes sont d'ailleurs les mêmes au Brésil et dans les autres pays d'Amérique Latine, que ont cette caractéristique commune dans leur histoire. Ils n'ont été pendant longtemps que des producteurs de matières premières (ce qui facilita l'existence des «latifundios» et ses séquelles) et importateurs de produits manufacturés, avec leur économie dépendante d'abord de l'Angleterre et à présent des Etats-Unis. À ce propos, il est utile de rappeler que 33% des produits brésiliens exportés le sont pour les Etats-Unis, d'où viennent 39% des biens importés au Brésil.

⁴² En 1950, quand le Brésil avait une population globale de 51.976.000 habitants, la population active selon "Immigration in Latin America" déjà cité, était de 17.336.000 habitants, dont 59.6% travaillant dans l'agriculture, 9.4% dans les industries et 31% dans les autres activités. Actuellement, ces chiffres ne sont plus valables en vertu de l'accélération de l'industrialisation entre 1955-1960 (gouvernement Kubitschek), mais il montre l'écart entre la population globale et la population active. Le chiffre de consommateurs est alors vraiment réduit.

À partir de 1929, quelques pays d'Amérique Latine, parmi lesquels le Brésil, ont réussi à mener une politique de remplacement des importations favorisant l'industrialisation de certaines de leurs régions. Mais depuis quelque temps, les obstacles au développement sont plus forts et on remarque une baisse constante du revenu réel des plus larges couches de la population⁴³. Les différences de niveau en Amérique latine sont vraiment extraordinaires. M. Waldir Pires de Souza, en raisonnant sur des données publiées par la CEPAL en mai 1967, affirme que 50% de la population de l'Amérique latine a un revenu équivalent à 16% du revenu global, ce qui représente pour chacun de 100 à 120 dollars chaque année; 45% de la population a un revenu équivalent à 51% du revenu global (400 dollars); 3% de la population a un revenu égal à 14% du revenu global (1 700 à 1800 dollars) et 2% de la population un revenu égal à 19% (3500 dollars per capita)⁴⁴.

Cela signifie que 50% de la population a un revenu (16% du revenu global). Dans le cas du Brésil, cette proportion est encore plus nette et plus grave: 50% de la population a un revenu inférieur à celui de 1% de la population⁴⁵.

On tient compte de la gravité de ces problèmes si on connaît la remarque de Jean-Jacques Faust pour qui «selon une étude réalisée par un service financier français pour la décennie 19560-1960, l'augmentation moyenne de la productivité (valeur ajoutée par ouvrier) fut pendant cette période de 51% dans l'industrie de São Paulo, alors que le pouvoir d'achat des salariés fut seulement amélioré de 15%⁴⁶.

Le salaire minimum en 1966 s'échelonnant entre 48 000 cruzeiros par mois (moins de 22 dollars US ou de 110 francs français) dans le Piauí et 84.000 cruzeiros (un peu plus de 38 dollars US ou de 190 francs français) dans le Guanabara, l'Etat de Rio de Janeiro et celui de São Paulo. Dans ces derniers

⁴³ - Dans son édition de 4.11.1964, "O Estado de São Paulo" a publié dans sa section économique (pg. 21) un graphique sur le déclin du pouvoir d'acquisition dans 12 pays lors de la période 1953-1963 : EUA 12%, Belgique 13%, Suisse 16%, Allemagne d'Ouest 18%, Autriche 22%, Hollande 23%, Angleterre 23%, Italie 25%, Japon 28%, Danemark 29%, Brésil 94%, Turquie 94%.

⁴⁴ Selon le livre "Immigration in Latin America", le revenu per capita au Brésil, en 1950, était situé entre 200 et 250 dollars par an (pg. 94).

⁴⁵ -Conférence de M. Waldir Pyres de Souza dans l'Université d'été de «Culture et Développement» - juillet 1967- à Boulouris, France). M. Pyres de Souza est un ancien ministre des affaires étrangères du Brésil., Actuellement, il est professeur à la Faculté de Droit de l'Université de Dijon.

⁴⁶ Jean-Jacques Faust- "Le Brésil – une Amérique pour demain » - Éditions du Seuil – Paris- 1966- pag. 153

États, il est passé à 105 000 cruzeiros en 1987, ce qui, après les dernières dévaluations du «cruzeiro» équivaut à 37 dollars et à 160 français.

En termes réels, dans la période qui va de 1958 à 1967, le salaire a diminué malgré l'augmentation nominale. C'est ce qu'essaye de prouver le Département Intersyndical de Statistique et Etudes Socio-économiques de São Paulo par l'examen du temps de travail nécessaire pour l'achat de 7 produits essentiels dans la consommation domestique et qui composent un repas simple: pain, riz, haricot, pomme de terre, viande, tomate, lait.⁴⁷

Une comparaison entre 1958 et 1967 révèle que parmi ces 7 produits, deux seulement ont présenté une réduction dans le temps de travail nécessaire pour son achat, c'est-à-dire la tomate et la pomme de terre. En 1958, un ouvrier devait travailler 1.4 heure pour s'acheter 1 kilo de tomate et 53 minutes pour kilo de pomme de terre; en 1967, il ne leur fallait que travailler 58 minutes et 52 minutes, respectivement, pour se procurer la même quantité de ces aliments.

Par contre, pour tous les autres, il y a eu une énorme augmentation: pain (1 kg) 1.5 h à 2.20 h; riz (1kg) 1.38 h à 1.47 h; haricot (1 kg) 1.06 h à 1.21 h; viande (1 kg) 3.15 h à 5.43h; lait (1 litre) 40 m. à 45 min.

En 1962, le journal «O Estado de São Paulo» a réalisé une enquête dans le Nord-est établissant sur la base de la rémunération mensuelle moyenne d'un ouvrier agricole du Pernambuco, soit 6.000 cruzeiros, le budget d'un chef de famille salarié :

-21 kilos de viande sèche:	Cr\$ 1.040
-20 kilos de farine	Cr\$ 2.000
-10 kilos de manioc	Cr\$ 800
-10 kilos de haricot	Cr\$ 1.200
- 5 kilos de sucre	<u>Cr\$ 300</u>
	Cr\$ 5.340

D'après J.J. Faust⁴⁸, «étant entendu qu'il reste 660 cruzeiros par mois pour l'habillement, si sommaire qu'il puisse être grâce au climat, et les frais

⁴⁷ -Bulletin d'information du Département Intersyndical de Statistiques et Etudes Socio-économiques – mai - 1967- São Paulo

⁴⁸ - Jean-Jacques FAUST - "Le Brésil – Une Amérique pour demain » - Éditions du Seuil – Paris- 1966- pg. 153

médicaux (l'assistance sociale ne marche pas) –ce qui est dérisoire – le calcul des rations quotidiennes donne pour une famille de huit personnes, chiffre courant dans la région, 10 grammes de viande, 100 de farine, 25 de sucre etc. par bouche à nourrir. Et l'on peut remarquer que le lait ne figure pas dans ce budget alimentaire».

Évidemment pour ces ouvriers –même s'ils savent lire- le journal est un luxe cher dont ils se dispensent.

-«De toute évidence- ce sont maintenant les experts de l'UNESCO qui le disent- les pays qui manquent le plus de services d'information sont également ceux où le sous-développement économique et le plus accentué, et, où pour chaque individu, le pouvoir d'achat constitue le facteur principal dont dépend la demande en matière d'information. Ainsi dans toute la région (Amérique latine), il y a des milliers de personnes qui, bien que sachant lire et écrire, ne peuvent pas acheter un journal ou un périodique».⁴⁹

6-Reflets sur la presse:

La structure agraire dominée par les «latifundiários», l'industrie nationale étouffée et en grande partie aussi dominée, le commerce extérieur du pays contrôlé par des entreprises étrangères (en général nord-américaines)⁵⁰, voilà quelques unes de ces causes principales de cette situation qui évidemment a beaucoup de conséquences sur la presse.

La difficulté de communications explique le manque de pénétration des journaux à l'intérieur du pays ou des Etats. L'avion est le moyen le plus rapide et le plus efficace pour faire un lien entre les villes, mais il représente un poids assez lourd sur le prix de journaux. L'analphabétisme en grande échelle explique que plus de 30% de la population soit définitivement écartée de la presse écrite. La concentration de l'économie dans la région centre-sud explique la concentration de la presse dans cette région.

⁴⁹ -Bulletin d'information du Département Intersyndical de Statistiques et Études socio-économiques – mai 1967- São Paulo

⁵⁰ -Dans le discours qu'il a écrit juste avant sa mort et qu'il n'a même pas pu lire, le Ministre Gabriel Passos disait : «le peuple travaille et souffre, mais le produit de son travail ne lui porte pas bénéfice, car il est drainé et ne profite, en grande partie, qu'aux groupes étrangers. Qui tire des grands avantages de l'exportation de la viande? Quelques groupes étrangers. Qui a le plus grand bénéfice avec l'exportation du café? Idem, Idem - («Binômio», le 25.6.62)

Enfin, la scandaleuse différence des niveaux de vie explique en bonne partie pourquoi la presse qui dépend des annonceurs et qui a un public aisé s'adresse plutôt à l'élite qui a des revenus plus hauts. Elle ne peut pas de cette façon avoir des gros tirages, même si au Brésil le problème de la langue, si terrible pour la majorité des pays du Tiers Monde, et même pour certains développés tels que le Canada et la Belgique, ne se pose pratiquement pas au Brésil, où le portugais est parlé par la presque totalité de la population.



Centre-Nord:

10% de la population	- 9.50% des stations de radio
65% du territoire	-17.50% des stations de TV
6% du revenu	- 5.00% du tirage des quotidiens

Nord-Est:

31% de la population	-14.75% des stations de radio
15.7% du territoire	-16.50% des stations de TV
14.% du revenu	- 7.00 du tirage des quotidiens

Sud:

58.5% de la population	75.75% des stations de radio
19.3% du territoire	66% des stations de Tv
80.% du revenu	88% du tirage des quotidiens

Presse écrite quotidienne et la concentration urbaine

Les deux villes les plus importantes	habitants	nombre de quotidiens	tirage par an (312 fois)	tirage quotidien
Rio de Janeiro	4.132. 000 (1968)	21	255.842.278 (66)	820.000
São Paulo	5685000 (1968)	21	333.298.283 (66)	1.068.263

Concentration et distribution du tirage de la presse quotidienne au Brésil

	population	%	quotidiens	%	tirage annuel	%
Rio et São Paulo	9.817.000	10.98%	42	17.35%	589.140.561	64.39%
Le reste du pays	79.559.000	89.02%	200	82.65%	325.867.664	35.61%

CHAPITRE CINQUIÈME:

LE PAPIER JOURNAL

- 1- Une production insuffisante
- 2- Une production concentrée
- 3- La suppression des subsides
- 4- Vers une solution?

1-Une production insuffisante:

Évidemment tous ces éléments répercutent plus ou moins sur toutes les branches de l'industrie ou du commerce brésilien, y compris sur la presse. On observe également, dans tous les secteurs de l'économie, l'existence de problèmes au niveau de l'achat de nouveaux équipements et de machines plus modernes ou technologiquement plus avancées à l'étranger. Mais la presse a ses problèmes spécifiques et parmi ceux-ci, un des plus graves et, dans le cas brésilien, un des plus mystérieux est celui du papier.

Il ne s'agit pas en principe d'un problème propre à la presse brésilienne. Au contraire, c'est un cas typique que l'on trouve partout. C'est pourquoi, M. Henri Mercillon, en analysant la presse anglaise, accentue:

«Ces dépenses (celles du papier) très importantes en pourcentage et en chiffres absolus exercent une contrainte logistique sur l'économie de la presse, elles rendent cette industrie sensible à la moindre variation du prix du papier et pèsent lourdement sur tout accroissement des éditions, du tirage ou du nombre des pages»⁵¹

Cela est valable pour le cas brésilien, à propos duquel, en 1952, une revue spécialisée dans les problèmes économiques «Conjuntura Econômica» disait⁵²:

-«La production ne satisfait pas les besoins du marché. Nous avons besoin encore d'importer à peu près 60% de ce que nous consommons chaque année ». (Cela ne correspond plus à la réalité).

Et encore:

-«À cause de l'augmentation du prix du papier importé qui a passé d'un seul coup de Cr\$2.70 à Cr\$6.90, les frais des journaux quotidiens, surchargés aussi avec l'augmentation des autres charges, ont doublé et, dans certains cas, triplé dans l'espace d'un an. Les dépenses de papier correspondre à 35/40% du coût total».

Il est important de remarquer qu'actuellement on ne trouve plus des études capables de montrer avec exactitude le pourcentage du papier dans le coût de production des journaux. On calcule tout de même que cette proportion de 35% à 40% est toujours valable pour la moyenne des journaux. Cependant, dans certains cas, comme celui du «Jornal do Brasil», cette proportion

⁵¹ - Mercillon, Henri- Économie de l'information- fascicule II, pg. 154

⁵² - «Conjuntura Econômica» février 1952- Rio de Janeiro

s'élèverait à 60%. Mais, ce sont des estimations que l'on ne peut pas bien préciser. Dans leurs rapports annuels, les entreprises de presse préfèrent parler des «frais de production» en général qui englobent, outre le papier, d'autres dépenses indispensables pour la fabrication du journal.

De toute façon, l'évolution des problèmes relatifs au papier dans les dernières années a montré l'existence de deux questions qui même liées peuvent être considérées d'une façon autonome: celle de la production nationale encore insuffisante pour la consommation et qui implique l'économie de devises pour le pays et d'autre part celle de l'incidence du prix du papier journal dans le coût de production d'un exemplaire de journal, avec les conséquences mentionnées par M. Marcillon.

Un ouvrage de l'UNESCO, «L'information à travers le monde», a confirmé, bien que peu clairement, l'existence de ces deux problèmes⁵³:

«La presse brésilienne s'est considérablement développée entre 1950 et 1960. Depuis lors, la hausse des frais de production (suivie entre 1958 et 1961 d'un fléchissement léger mais constant du tirage quotidien) a provoqué des difficultés financières et quelques faillites. En 1960-1961, le prix du papier journal a augmenté de plus de 200%. Au début de 1962, à la demande presque unanime des journaux brésiliens, le Conseil de Ministres a décidé de subventionner jusqu'à concurrence de 30% les achats de papier importé ou produit dans les pays entre avril 1962 et avril 1964».

Encore selon la même source, la production de papier journal au Brésil en 1964 serait de 72 775 tonnes métriques par an pour une consommation de 198 435 tonnes. La consommation par habitant serait alors de 2.6 kg par an et le déficit de la production nationale serait à cette occasion là de 125 660 tonnes.

Mais les données les plus récentes sur la production et la consommation du papier journal sont celles de la revue « Marchés Tropicaux et Méditerranéens » qui nous apporte les chiffres de 1965(39):

-La production brésilienne de papier journal a été en 1965 de 115.750t et il a fallu importer 54 270t, ce qui donne le chiffre de 170 000t de consommation apparente pour ce secteur. Il est bon de noter que le contingent extérieur a fortement diminué : il était de 116 000t en 1963 et de 65 900t en 1964.

⁵³ - «L'information à travers Le monde» – UNESCO- 1966

2- Une production concentrée:

En outre, la production du papier journal au Brésil est concentrée presque dans les mains d'un seul groupe les Industries Klabin et Lafer, ce qui fait apparaître autour de la question du papier, une série nouvelle de problèmes. C'est ainsi qu'en 1965, le Brésil a dû encore importer 50 milles tonnes de papier pour la presse. Les journaux semblaient intéressées par le maintien de l'importation à un niveau très intense, car:

- 1- le papier étranger aurait une meilleure qualité d'après l'affirmation du député Chagas Freitas, président du Syndicat des Propriétaires des Journaux dans la ville de Rio de Janeiro. On ne sait pas si cette affirmation correspond vraiment à la réalité ou si elle est le fruit du désir du maintien des importations avec l'aide du gouvernement;
- 2- la production nationale est concentrée dans les mains d'un seul fabricant, qui tout en disposant d'une position de fait de monopole, pourra exercer une pression constante sur les journaux. L'achat du papier étranger répercuterait à l'intérieur du pays, en empêchant les producteurs nationaux d'élever le prix de son produit au-delà du prix international.
- 3- Enfin, dans la mesure où le gouvernement facilite l'importation, à travers les aides, financement, concession de quotes-parts, facilités ou accord de prêt à longue échéance, les grands journaux seront très avantagés, car ils pourront sans beaucoup de peine et avec un très grand profit, maintenir un nombre de pages extraordinairement élevé dans leurs éditions.

On touche là un des problèmes les plus compliqués de l'économie de la presse brésilienne, car aux aspects simplement économiques viennent se joindre des questions politiques qui ne sont pas tout à fait claires. Les conditions qui ont permis la création et le maintien du monopole ainsi que le combat saisonnier qui mènent contre lui certains journaux, sont complexes et cachent peut-être derrière elles d'autres questions qui n'ont rien à voir avec l'économie pure des entreprises dans un régime de libre concurrence.

De toute façon, une donnée concrète est que le prix du papier, soit national soit étranger, continue à être très élevé et il est toujours indiqué

comme la raison principale, parfois unique de l'augmentation assez fréquente du prix de l'exemplaire des journaux⁵⁴.

Seulement à titre indicatif, on doit dire que le prix du kilo de papier importé pour la presse qui était de Cr\$ 2.35 en 1963, a passé à Cr\$ 4.82, en février 1958, et à Cr\$135 au mois d'août 1963. L'ascension du prix du papier national a accompagné celle du papier étranger: le kilo qui coûtait Cr\$3.60 en 1950 coûtait Cr\$4.63 en janvier 1958, et atteignait les Cr\$112 en septembre 1963⁵⁵.

À partir de 1964, avec l'élimination des subsides pour l'importation du papier, cette tendance d'augmentation s'est encore aggravée. D'après le «Correio da Manhã»⁵⁶, le prix du papier étranger en septembre 1964, était 34.7% supérieur à celui du mois d'août de la même année, 172.6% supérieur à celui de février 1961 et 8 880% à celui de janvier 1958.

La conséquence de cette augmentation des prix, supérieure à celle de l'augmentation de coût de vie dans la même période, a été soulignée par Nelson Werneck Sodré, qui a dit :

«Cette rapide et brutale ascension des prix, conséquence de la politique économique et financière, destructrice, profonde et essentiellement contraire aux intérêts brésiliens, car contraire aux intérêts de notre peuple, a rasé la petite presse, a réduit la circulation des journaux, les a jetés intégralement sous le contrôle de agences étrangères de publicité».

3- La suppression des subsides:

L'augmentation du prix du papier était vraiment conséquence, en grande partie, de la suppression des subsides pour l'achat du papier. Jusqu'à récemment, c'était la tradition au Brésil que la presse «distribuant» la culture, méritait l'appui financier du gouvernement. Cet appui se concrétisait par diverses mesures, dont la principale était l'existence d'un taux de change spécial très inférieur au change officiel pour l'achat du papier journal (le même privilège était accordé à l'importation du pétrole et du blé). Dès 1961, avec le président Jânio Quadros, des mesures ont été prévues envisageant la

⁵⁴ - Ultima Hora- 31.05.66

⁵⁵ -Sodré, Nelson- Werneck- "AS história da imprensa brasileira" pgs. 472 ET 474.

⁵⁶ -Correio da Manhã- 18.09.1964

suppression de ces subsides. Mais c'est le Maréchal Castelo Branco finalement qui, en 1964 les a éliminées complètement.

La situation politique de l'époque (juste après la chute de Goulart), a empêché une réaction plus forte des journaux, mais le directeur de «Tribuna da Imprensa», M. Hélio Fernandes ⁵⁷, a dit dans le préface d'un livre dédié à la pénétration du capital étranger dans la presse brésilienne⁵⁸ :

-«Le premier acte du gouvernement Castelo Branco, à travers M. Roberto Campos⁵⁹ pour mettre fin à la liberté de la presse par la voie de l'aggravation des problèmes des entreprises a été la suspension des subsides pour l'importation du papier. Si on sait que ce subside n'a jamais dépassé les 6 millions de dollars (ces chiffres défient une contestation car ils ont été obtenus dans l'ancienne SUMOC), on vérifie comment l'épargne du gouvernement a été ridicule».

Et encore:

«Il a laissé de dépenser 6 millions de dollars dans un budget de change de presque 1 milliard 600 millions de dollars. Mais, il a jeté toute la presse dans les mains des plus puissants groupes économiques étrangers, il a aggravé ses difficultés, en contribuant de cette manière, à l'étranglement de la presse, le pire événement qui puisse se produire dans un pays qui veut grandir et progresser».

4- Vers une solution?

Pour faciliter une solution à cette question qui paraît tellement grave pour la presse, deux projets de loi ont été déposés au Parlement brésilien pendant l'année 1963. Aucun d'eux n'a réussi à être approuvé⁶⁰.

⁵⁷ -Le journaliste Hélio Fernandes a perdu ses droits politiques à cause d'un acte du Maréchal Castelo Branco. Après la mort de celui-ci, il a été arrêté et pendant quelque temps a été exilé dans l'île de Fernando de Noronha, au milieu de l'Atlantique, à la suite d'un article considéré injurieux à la mémoire de l'ancien président.

⁵⁸ - Rabelo, Genival- "O capital estrangeiro na imprensa brasileira".

⁵⁹ -M. Roberto Campos a été ministre du Plan pendant tout Le gouvernement Castelo Branco, ambassadeur du Brésil aux EUA dans le gouvernement Goulart, président de la Banque Nationale du Développement pendant l'administration Kubitschek. Créateur de la CONSULTEC, entreprise qui élabore des projets et des «conseils» pour des entreprises en général américaines. Actuellement, il écrit des articles sur la politique et économie dans le journal «O Globo» qui a signé des accords avec «Time Life».

⁶⁰ -Le 18.11.1964, La Chambre des Députés a approuvé un projet d'exemption d'impôts et taxes pour des équipements industriels et accessoires destinés à la fabrication du papier de presse pendant une période de 5 ans, en limitant ce bénéfice aux brésiliens (O Estado de São Paulo, 19.11.1964). Selon «O Estado», cette loi, en vertu d'amendements, était une défiguration du projet du député Maurício Goulart. Le texte approuvé bénéficierait encore plus au monopole «Klabin».

Le premier, du député Maurício Goulart avait pour fondement le principe selon lequel «il n’y a pas de démocratie représentative sans liberté de la presse et il n’y a pas de liberté de la presse là où les entreprises de presse n’ont pas stabilité économique ».

Le projet visait surtout à faciliter la création de nouvelles usines de papier journal pour rompre le monopole du groupe Klabin-Lafer. Dans son esprit, si la presse avait assez de papier, elle n’aurait plus de problèmes, car la publicité les résoudrait tous. Il avait l’appui de plusieurs directeurs de journaux, dont au moins un parmi eux, «O Estado de São Paulo» était particulièrement intéressé en fonction de ses plans d’installation d’une usine de papier.

Le deuxième projet avait été élaboré par le Sénateur José Ermírio de Moraes et s’inspirait dans des principes essentiellement opposés au premier. Il voulait réduire le nombre des pages des journaux pour économiser des devises pour le pays. Il croyait que le gouvernement avec le financement pour l’achat du papier de presse ne rendrait service qu’au patrimoine privé des propriétaires des grands journaux qui ont des éditions très épaisses pour satisfaire la publicité.

D’après l’auteur du projet, le Brésil a dépensé, en 1962, 8 milliards de cruzeiros pour l’importation du papier consacré à la presse. En limitant le nombre de pages à 20, les jours de la semaine et à 50 les dimanches, quand les journaux ont plus de 100 pages dont deux tiers ou plus consacrées à la publicité, il voulait diminuer ce type de dépenses pour le pays.

Dans la justification du projet, le sénateur montrait, à travers des calculs assez compliqués, comment, à travers les financements du gouvernement, étaient subsidiés la publicité, c’est-à-dire, les propriétaires des journaux, les propriétaires des agences de publicité et les propriétaires des entreprises qui paient les annonces.

Le sénateur José Ermírio de Moraes, auteur de ce projet, a été violemment attaqué par la presse et son projet non plus n’a pas été adopté par le Parlement⁶¹

⁶¹ - Sodré, Nelson Wernec- op cit pg. 475

CHAPITRE SIXIÈME

LA CONCURRENCE DES AUTRES «MEDIA »

- 1- Pourquoi et comment se fait la concurrence!
- 2- La publicité cherche la télévision
- 3- Presse et télévision : la guerre
- 4- Accord sous la colombe américaine

1- Pourquoi et comment se fait la concurrence:

Dans la mesure où la presse écrite, surtout les quotidiens, en face de tous ces problèmes que nous venons d'aborder, dépend essentiellement de la publicité pour équilibrer son «budget», elle ne peut que perdre avec le développement des autres «media» qui lui font concurrence et qui attirent annonceurs et les agences de publicité.

Et, ces dernières années, on assiste, au Brésil, à une nette augmentation des investissements publicitaires dans véhicules autres que la presse, et, d'une façon spéciale, dans la télévision. Cela, en principe, ne va pas sans provoquer pour les journaux une situation encore plus critique.

Cela est dû, sans doute, à plusieurs facteurs.

Les tarifs publicitaires des 16 principales revues brésiliennes et des principaux journaux de Rio de Janeiro et de São Paulo, ont augmenté 14 fois, ou autrement dit 1 400% entre 1961 et 1966. Pendant la même période, la dévaluation de la monnaie brésilienne a atteint 700%⁶².

Pour ce même délai du temps, les tarifs publicitaires des principaux postes émetteurs de radio de Rio de Janeiro et de São Paulo est augmenté 7 fois, mais une quantité correspondante à la dévaluation de la monnaie.

Mais, à la télévision, les tarifs publicitaires n'ont augmenté que 350% (3.5 fois). D'après beaucoup d'annonceurs, cela signifie qu'en dépit d'avoir maintenant une plus grande audience, l'annonce à la télévision coûte aujourd'hui, en termes réels, la moitié du prix de cinq ans auparavant.

Quant aux raisons qui ont poussé la presse à augmenter de telle façon ses tarifs pour la publicité, elles ont été énumérées dans le chapitre antérieur. Cela est dû surtout à l'augmentation du prix du papier qui ne cesse pas de s'accroître, et au renouveau des machines dû à la modernisation de la technologie. A la radio et à la télévision, par contre, après l'amortissement des investissements initiaux pour l'installation des postes, la variation du coût de production est proportionnellement réduite.

⁶² - "Propaganda" – décembre 1965. Dans ce numéro, la revue publie un article de M. Gracioso, dont nous tirons les renseignements essentiels de cette partie de ce chapitre.

Les journaux ont été aussi, par les mêmes raisons, obligés d'augmenter d'une façon extraordinaire leur prix de vente au numéro et d'abonnements. Le résultat est que l'observation des tirages des journaux des 10 plus grandes villes du Brésil révèle une augmentation de 7% entre 1960 et 1965⁶³. En même temps, la population de ces mêmes villes a augmenté de 22%. En conséquence, en 1965, les journaux atteignaient un public de 15% inférieur à celui de 1960.

De son côté, la radio a beaucoup augmenté son audience. On calculait, en 1965, l'existence d'à peu près 10 millions de foyers ayant un poste récepteur de radio, dont 1 à 2 millions auraient été achetés dans la période 1960 à 1965. Cela peut représenter une augmentation assez considérable de l'audience, compte tenu surtout du fait que la radio atteint de larges couches non touchées par la presse⁶⁴.

Mais, l'augmentation de l'audience la plus frappante est celle de la télévision. D'un total de 120.000 en 1953, le nombre de postes est passé à 700.000 en 1960 et à 2.6 millions en 1966, dont 76% concentrés dans des régions qui recevaient déjà en 1960 des émissions de télévision. L'audience de la télévision dans ces régions est alors trois fois plus grande qu'en 1960. En 1970, il y aura plus de 4 millions de foyers possédant un poste de télévision.

Cette prévision pourra être dépassée à cause des facilités de crédit accordées par les magasins à l'achat d'un poste récepteur et de l'attraction que la télévision, avec ses spectacles, ses émissions sportives, ses émissions de variétés, exerce sur toutes les couches. Le sociologue français, M. Friedman, directeur du Centre de Communication de Masses, de l'Université de Paris, a signalé, dans un livre édité en 1959⁶⁵, la fascination de la radio et de la télévision sur les habitants des «favelas» (bidonvilles de Rio), en grande majorité émigrants venus du Nord-est et de l'intérieur de l'Etat de Minas Gerais, et ayant un niveau de vie généralement assez bas.

2- La publicité cherche la télévision:

En face de tout cela, on ne s'étonnera pas à l'examen du tableau publié par le magazine «Propaganda» du pourcentage de la participation des divers

⁶³ Cela paraît confirmer les soucis du rédacteur en chef du Jornal do Brasil (voir note no. 26)

⁶⁴ -À ce propos, le cas de Brasília, la nouvelle capitale, est fort intéressant. Nous l'examinerons plus loin.

⁶⁵ - Friedman- Problèmes d'Amérique latine – Gallimard- 1959- pgs 42-43

«media» dans le total des investissements de la publicité dans les années 1962, 1963, 1964, où l'on sent une nette progression quantitative de la publicité dans la télévision.

	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>
Radio	20.0%	18.0%	16.5%
Presse (journaux et Revues)	39.0%	35.0%	34.5%
Télévision	26.0%	32.0%	35.5%
Outdoor (affiches, tracts etc.)	5.5%	5.5%	4.5%
Cinéma	0.5%	1.0%	1.0%
Promotion et dépenses de production	<u>9.0%</u>	<u>8.5%</u>	<u>8.0%</u>
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%

Si on sépare les journaux des revues dans la rubrique «presse», on aura:

	<u>1962</u>	<u>1963</u>	<u>1964</u>
Revues	21.0%	20.5%	16.5%
Journaux	18.0%	14.5%	14.5%

Une remarque importante doit être faite: c'est que, dans ce tableau, ne figurent pas les petites annonces qui représentent une partie substantielle de la recette de journaux comme le «Jornal do Brasil», «O Estado de São Paulo», «Folha de São Paulo», «O Estado de Minas». Mais **il montre une tendance des annonceurs de se diriger de préférence vers la télévision, en train de devenir le support le plus important pour la publicité au Brésil.**

Cela devient encore plus clair si on tient compte d'un autre tableau, celui-ci de la revue «Conjuntura Econômica», qui, en février 1952, a montré⁶⁶ que de 1947 à 1951, 38% des investissements publicitaires au Brésil ont été appliqués dans les journaux. Nous devons signaler que le début des émissions de télévision au Brésil a eu lieu en 1950.

3- Presse et télévision: la guerre:

Mais ce n'était pas tout. On a constaté que même des clients «naturels» des journaux, ceux des petites annonces ou d'annonces purement locales, ont commencé à orienter en faveur de la télévision une grande partie de leur budget de publicité. Cela a confirmé le malaise de la presse écrite qui n'a pas mis longtemps pour sauter du malaise au combat.

Deux journaux, «O Diário de Notícias» et «O Globo», tous les deux de Rio de Janeiro, ont commencé une campagne auprès des annonceurs et des agences de publicité, en essayant de montrer les points faibles du message télévisé. En conséquence, une revue spécialisée a publié un reportage intitulé : «la guerre qui n'a pas encore été déclarée»⁶⁷, où on racontait comment la campagne était menée.

Là ils expliquaient que la presse avait beaucoup utilisé les résultats de recherches réalisées aux Etats-Unis sous commande du journal «Miami Herald» sur la crédibilité des annonceurs auprès du public et publié sous le titre: «Les affaires doivent être basées sur la confiance».

Pour la question «quelles sont les annonces qui méritent de votre part un plus grand crédit», la «Tradex New Pool» a reçu comme réponse :

-celles des journaux :	57.9%
-celles des revues :	22.0%
-celles des télévisions :	16.9%
-celles de la radio :	3.2%

⁶⁶ - «Conjuntura Econômica» – février 1952- «A imprensa quotidiana no Brasil».

⁶⁷ - «Propaganda»- mai et juin 1952

Un autre groupe, «Universal Marketing Association» a posé la question suivante: «Où avez-vous vu ou entendu les annonces qui vous ont semblé être fausses?»

Comme réponse, il a obtenu:

-dans la télévision :	87%
-dans la radio :	07%
-dans les journaux :	03%
-dans les revues :	03%

L'Institut Gallup a aussi participé à cette recherche. Ses techniciens ont affirmé : «deux sur trois téléspectateurs disent que les appels des annonces à la télévision sont faux».

D'autres recherches établies par la «North-Western University», par la «Market Research Corporation of America» et par le «Group Attitude Corporation» sont arrivés aux mêmes conclusions.

Le «Diário de Notícias», de Rio de Janeiro, qui maintient une section ou plutôt une rubrique «marketing» a souvent affirmé que la comparaison entre la presse et la télévision était favorable aux journaux et revues, parce que l'investissement en télévision devient très cher.

-«À Rio, par exemple, disait ce journal, des recherches d'audience montrent toujours un chiffre moyen de 60% d'appareils non allumés, tandis que pour les journaux le bouillon difficilement atteint 20%, avec la différence que le journal est acheté par le lecteur qui, de cette façon, montre un intérêt spécifique pour lui, tandis que dans la télévision le choix est virtuellement aléatoire».

4- Un accord sous la colombe américaine:

Indépendamment du sérieux de ces études, (d'une portée évidemment relative parce que le public nord-américain n'est pas le public brésilien,

même si la télévision brésilienne suit les pas de la télévision «yankee»), il est clair qu'au Brésil la position de la télévision n'a pas été ébranlée.

Quant aux journaux qui ont mené la campagne, «O Globo» qui avait une concession pour un canal de télévision a passé un contrat avec Time-Life et ensuite s'est lancé dans la formation d'une vaste chaîne de postes émetteurs de radio et télévision. Évidemment, il ne participe plus à cette campagne.

Le «Diário de Notícias» pour sa part est tombé en décadence. Avant la «guerre» et au début des années 50, il était le quotidien du matin à plus forte circulation à Rio. Un peu plus tard, il a perdu cette position. En juillet 1966, sa diffusion était de 42.911 exemplaires quotidiens, mais lors de la «guerre» en 1963, son agonie se confirmait. Ces derniers temps, on sait qu'il survit à peine avec beaucoup de difficultés. Maintenant, dans les milieux de presse à Rio de Janeiro, des rumeurs circulent faisant état de conversations très avancées pour l'achat du «Diário de Notícias» par le groupe de «Folha de São Paulo» qui lui aussi commande une corporation de journaux, radios et télévisions.

Tout ceci confirme les analyses selon lesquelles, aujourd'hui, au lieu de combattre la télévision, les journaux préfèrent participer à des vastes opérations de concentration, dans lesquelles journaux, radios et télévisions se complètent dans leurs travaux et surtout dans leurs budgets publicitaires⁶⁸.

⁶⁸ - Ce problème sera encore débattu dans un chapitre spécial consacré à la concentration des entreprises et dans un autre à la pénétration des capitaux étrangers dans la presse brésilienne.

CHAPITRE SEPTIÈME

LES JOURNAUX À LA RECHERCHE DE LEUR PUBLIC

«Récemment, un journal du soir de São Paulo a vu son tirage augmenter d'une façon extraordinaire, sans réussir à en trouver les motifs. Et il a vu aussi, avec la même surprise, comment la vente retombait, sans que jusqu'aujourd'hui il sache pourquoi ces oscillations ont eu lieu⁶⁹.

«Propaganda»

- 1- Le public indéfini
- 2- Des exemples d'indéfinition
- 3- Le lecteur jeune n'est pas atteint
- 4- Le lecteur écoute la radio et regarde la télévision
- 5- De la recherche à l'interprétation
- 6- Indéfinition provoquée par la dépendance

⁶⁹ - Magazine "Propaganda"- mars 1965

1- Le public indéfini:

Tous les problèmes que nous avons abordés dans les premiers chapitres – analphabétisme, déficiences des moyens de communication, difficulté de transports, faible capacité d'achat des consommateurs, difficultés économiques et financières des entreprises, concurrence des autres «media», favorisent l'existence du phénomène du bas tirage des quotidiens mais ne l'expliquent pas d'une façon intégrale. Et cela paraît d'autant plus vrai si l'on prend en considération le fait qu'une grande proportion de ceux qui n'achètent pas des journaux est constituée de gens de la classe «A» ou «B».

En fait, il y a des éléments qui doivent être cherchés à l'intérieur même des journaux. Et le plus sérieux, à notre avis, c'est qu'il y a très peu de journaux ayant une idée claire du public qu'ils atteignent ou qu'ils veulent atteindre. Une bonne partie des journaux s'adresse à un public indéterminé, d'autres se complaisent à produire des beaux journaux pour les rédacteurs ou pour les propriétaires des journaux sans chercher d'une façon scientifique comment éveiller l'intérêt du public sans recourir aux solutions commodes du sensationnalisme.

Cette attitude peut expliquer très bien, sans recours à aucune autre raison, les variations "inexplicables" du tirage auxquelles se rapportait le commentaire de la revue "Propagande".

2 - Deux exemples d'indéfinition:

Exemple typique de cette indéfinition est celui qui a présenté un journal du soir de São Paulo, qui, dans l'année 1963, a eu recours aux services d'une entreprise spécialisée dans les recherches et études de marché. Cette entreprise a voulu étudier la «fréquentation de lecture» de ce quotidien⁷⁰.

Ce type de recherche avait pour but, d'après le rapport envoyé à la direction du journal, "fournir des renseignements capables de permettre une meilleure utilisation du journal sous les aspects suivants:

⁷⁰ Cette recherche a été réalisée à São Paulo, pendant les mois de juin et juillet 1961. L'entreprise qui s'est chargée du travail est d'origine nord-américaine.

-valeur publicitaire de chaque page du journal: cet aspect est vérifié à travers l'indice confirmé de lecture de chaque page;

-type de lecteur: La 'fréquentation de lecture' permet de connaître, en vérifiant le sexe, l'âge et la classe socio-économique, le type de matière éditoriales qui éveille le plus d'intérêt chez les lecteurs du Journal;

-préférence des lecteurs: la connaissance de la préférence des lecteurs confirmée par la 'fréquentation' de lecteurs permet que le Journal plaise encore plus à son public, en augmentant ou en réduisant les matières publiées ou encore en y introduisant des nouvelles rubriques".

La recherche fait apparaître des données intéressantes qui pourraient servir d'orientation aux éditeurs du Journal dans la formulation d'une politique rédactionnelle.

Dans le cas que nous examinons, la rubrique la plus lue par les lecteurs était celle des nouvelles locales (73%), suivie des faits divers (70%), politique intérieure nationale (64%), nouvelles sportives (59%), politique internationale (48%). Il y avait encore des indices de préférences des lecteurs selon le sexe, les classes sociales (riche, moyenne et pauvre), et l'indice des lectures des pages et des rubriques stables⁷¹.

Pour cette recherche, 417 lecteurs ont été interviewés, "choisis selon les critères probabilistiques" et en constituant l'échantillon suivant: 268 hommes, 149 femmes, 40 de la classe riche, 152 de la classe moyenne, 225 de la classe pauvre, 205 jusqu'à l'âge de 29 ans, 165 entre 30 et 40 ans et 47 ayant 50 ans ou plus.

Il est sûr que des recherches de ce type offrent une indication plus valable que l'image courte que les éditeurs se font d'eux-mêmes du public de leurs journaux. Dans le cas sous examen, peu après la réalisation de cette recherche, des changements sont intervenus dans la direction du quotidien et, en conséquence, dans les fonctions de commande de sa rédaction. Et, dans la pratique, ceux qui ont assumé la responsabilité de la production de ce journal,

⁷¹ -Cet intérêt envers les nouvelles locales et les faits divers, c'est-à-dire les questions plus proches de la vie de chaque individu, paraît être un phénomène universel, comme l'affirme Alain Girard (L'Opinion Publique et la Presse- fascicule II- pgs. 167 et suivantes)

en particulier les rédacteurs-en-chef et les éditeurs, ont ignoré ces résultats et ont continué à travailler orientés vers un public qu'ils croyaient être celui du journal, mais que probablement n'était que ce que les scolastiques aimeraient appeler une "entité de raison".

Cette méconnaissance de la réalité, qui produit un divorce entre le journal et ses lecteurs, a été aussi soulignée par le rédacteur en chef du "Jornal do Brasil"⁷² qui, en se rapportant à la recherche de l'IBOPE (Institut Brésilien d'Opinion Publique) à l'occasion des élections de 1964 disait:

-“En raison d’une prise de position éthique, nous ne citerons pas les noms des journaux, mais il y a le cas d’un journal du soir, dont les lecteurs avaient pris position dans la proportion de 51% contre le candidat appuyé par le journal, tandis qu’un autre journal aussi du soir avait 47% de lecteurs qui appuyaient le candidat contraire à celui du journal contre 33% pour. Et il y a eu un quotidien du matin dont 65% des lecteurs s’opposaient au candidat officiel du Journal”.

3-Le lecteur jeune n’est pas atteint:

Néanmoins, le marché consommateur potentiel de la presse brésilienne ne cesse pas de s'agrandir. L'Institut Brésilien de Géographie et Statistique calcule la population brésilienne en 1968 à 89.376.000 habitants. Elle croît annuellement dans la proportion de 3.5%. Dans tout le pays et, spécialement, dans les grands centres urbains où est concentrée la grande presse, l'augmentation de la scolarité est un fait réel et l'analphabétisme dans les grandes villes comme Rio et São Paulo et Belo Horizonte est chaque fois plus réduit, insignifiant même.

Dans ce sens –c’est toujours “Propaganda” qui le dit- “une des fautes les plus regrettables de la presse brésilienne, dans son incapacité de connaître le marché potentiel, est son échec à attirer l’intérêt du lecteur adolescente. On peut dire que la moitié de la population brésilienne a moins de 18 ans⁷³.

“-Actuellement, plus de 53% de la population brésilienne est âgée de moins de 20 ans. À peu près 16% ont entre 0 à 4 ans. Ceux qui sont âgés entre 5 et 9 ans représentent 14.5%. Entre 10 et 14 ans, 12.3%. De 15 à 19 ans, 10.2%. Le phénomène d’ailleurs s’il n’est pas universel, il est, au moins, hémisphérique. Et, partout, cette immense partie de la population constitue

⁷² -“Cadernos de Jornalismo no. 3- Septembre Octobre 1965

⁷³ Magazine “Direção” – février 1966

une couche indépendante, avec des habitudes et un vocabulaire propres. Et, ce qui est le plus important, avec une extraordinaire capacité d'influence dans la décision d'achat. Sinon, avec un potentiel d'achat qui n'est en rien méprisable".

Le même calcul est repris par la revue "Marchés Tropicaux et Méditerranéens"⁷⁴, qui, ayant pour base le chiffre de 84.5 millions d'habitants (1968), divisait de cette façon la population du Brésil:

- "13.5 millions de bébés (0 à 4-5ans); environ 24 millions de jeunes d'âge scolaire (5 à 16 ans); 44 millions d'individus des deux sexes aptes au travail (16 à 60 ans) et un peu plus de trois millions de gens âgés (plus de 60 ans)⁷⁵.

Il est facile de remarquer après lire ou observer la presse brésilienne que la jeunesse ne peut pas se montrer très enthousiaste par rapport à des organes qui ne comprennent pas ses prises de position ni ses états d'âme et qui n'abordent pas les problèmes qui lui disent quelque chose ou qui, s'ils les examinent, c'est assez souvent dans une perspective tout à fait différente de celle des jeunes.

La publicité commerciale a fait cette découverte, i y a déjà longtemps et, pendant les années 1965 et 1966, une des marques les plus utilisées dans le commerce des vêtements a été "calhambeque", empruntée de la chanson du même nom de Roberto Carlos. Ce chanteur, un des principaux "idoles" yé-yé prête sa popularité à divers types de promotion de ventes. Évidemment, les annonceurs et les entreprises de publicité cherchent à atteindre leur but, qui est celui de stimuler l'augmentation de la consommation de certains produits et pour cela ils se limitent à des aspects extérieurs de la jeunesse. Les problèmes les plus sérieux relatifs à l'interrogation de soi même et à la réalité du monde n'apparaissent pas et l'expérience prouve que c'est là un des chemins de la presse pour rompre cet isolement. Un magazine, "Realidade" a essayé, quoique dans une orientation assez discutable, de suivre cette voie. L'expérience paraît avoir très bien réussi, car son tirage est toujours en augmentation⁷⁶.

⁷⁴ -Marchés Tropicaux et Méditerranéens – 17.6.67

⁷⁵ -D'après "Immigration in Latin America" déjà cité, en 1950 pour une population globale de 51.976.000 habitants au Brésil, 52.1% avaient moins de 20 ans, 45.4% avaient de 20 à 65 ans et 2.5% plus de 60 ans.

⁷⁶ -"Realidade" a une équipe de rédaction très solide, une des meilleures de l'actuelle presse brésilienne. Ce magazine appartient au puissant groupe de "Editora Abril"

4-Le lecteur écoute la radio et regarde la télévision:

Un autre problème très sérieux pour les journaux que la publicité a déjà remarqué, mais les journaux paraissent assez souvent ne pas s'en rendre compte, est que le lecteur, en général, écoute la radio et regarde la télévision, même si le niveau des informations dans ces deux véhicules n'est pas toujours parfait.

Cela signifie qu'assez souvent, quand les lecteurs achètent leur quotidien du matin, ils ont déjà écouté dans le dernier bulletin d'information de la télévision ou dans un des innombrables bulletins de la radio, le matin, les principales nouvelles de la tournée. Dans la mesure où les journaux ne font que répéter le récit des mêmes événements, même s'ils sont accompagnés de quelques éditoriaux, parfois très insipides -et c'est cela que font assez souvent les journaux- leur soutien ne servira qu'à maintenir éloigné d'eux le public, déjà inquiet des constantes augmentations du prix de vente de l'exemplaire du journal.

À ce propos, il est intéressant d'observer ce qui se passe à Brasília, où la Faculté de Communications de l'université publique de la nouvelle capitale brésilienne, a fait réaliser à la mi-1967, une recherche sur les moyens de communication et la migration à Brasília⁷⁷.

D'après le rapport de la recherche, la population de Brasília au mois de novembre de 1964, était déjà de 268.315 habitants. En 1968, selon les précisions de l'IBGE il y a dans cette ville 390.000 habitants. L'univers examiné dans cette recherche a été l'ensemble de tous les pères de famille qui habitent le "Plano Piloto" et dont les noms se trouvent dans les annuaires téléphoniques.

Les résultats de la recherche ont montré que presque tous les interviewés lisaient le "Correio Braziliense" et que pratiquement tout le monde lisait au Moniz un Journal.

Mais, à la page 46 du rapport, on trouve cette constatation:

⁷⁷ - Université de Brasília- UnB- Rapport de la recherche sur les moyens d'information et la migration à Brasília- 1967

-“Bien que les chiffres montrent que peu de monde ne lit pas la presse quotidienne, la circulation des journaux est assez réduite: celle du *Correio Braziliense* ne dépasse pas les 10 mille exemplaires, celle des quotidiens de Rio de Janeiro a à peu près 9 mille exemplaires et celle des quotidiens de São Paulo, mille⁷⁸.

De prime abord, on est devant une grosse contradiction: dans une ville de 390 mille habitants, presque tous lisent des journaux, mais leur consommation est aux environs de 20 mille exemplaires quotidiens. Elle cesse d’apparaître – et cela est une hypothèse qui dépend d’une vérification- si on considère que la totalité ou presque des quotidiens est “consommée” par les habitants du “Plano Piloto” et que les habitants de la banlieue –en grande partie des immigrants du Nord-est ou de la campagne de Minas Gerais- presque toujours illettrés- ne lisaient pas des journaux. Leur information dépendrait alors des postes émetteurs de radio (il y en avait quatre à Brasília) et de la télévision (il y en avait trois) ou de moyens traditionnels (famille, travail, amis etc.).

5- De la recherche à l’interprétation:

Pour faire face à ce problème, le “Jornal do Brasil” a créé un département de recherches, responsable de l’analyse des événements les plus importants de la journée, en essayant de montrer leurs antécédents et d’expliquer leur signification. L’exemple du “Jornal do Brasil” a été imité, avec moins d’efficacité par plusieurs journaux, parmi lesquels –et ce n’est qu’un exemple- un quotidien du soir à São Paulo, qui, pour profiter du prestige de cette innovation, a utilisé les travaux d’un rédacteur très expérimenté et dont tous les travaux étaient signés comme originaires d’un département de recherches, en fait inexistant.

On ne doute pas que cette initiative, surtout de la façon dont elle est mise en œuvre au “Jornal do Brasil”, signifie un pas en avant, mais les journaux eux-mêmes s’aperçoivent que la solution finale n’est pas là. Le journalisme interprétatif, pour être efficace, doit arriver à un point où le même rédacteur qui renseigne peut commenter, analyser et interpréter la nouvelle, ce qui exige des professionnels une grande compétence et aussi une liberté d’expression que rarement leur accordent les entreprises.

Un journal a essayé de faire cette expérience au cours de l’année 1962. Il s’agit de “Tribuna de Imprensa” dont le contrôle nominal avait été transféré au

⁷⁸ -On n’y a pas inclus la “Folha de São Paulo” qui doit vendre entre 2 et 3 mille exemplaires chaque jour.

“Jornal do Brasil” par M. Carlos de Lacerda, le fondateur et ancien propriétaire du journal. Le magazine «Propaganda» parle de cette affaire en disant:

-“Sous l’orientation de Mario Faustino, la “Tribuna a inauguré, au Brésil, un type nouveau de journal: celui de profondeur, le journal d’analyse et synthèse, le “magazine quotidien”. C’est-à-dire une publication qui considérait ses lecteurs comme des personnes intelligentes et de bon goût, mais ayant le souci d’examiner tous les problèmes et non en répétant des “slogans”.

“Après un lancement plein d’espoir, montrant qu’au Brésil on peut faire des journaux au même niveau que les meilleurs organes de la presse mondiale, la nouvelle phase de la “Tribuna da Imprensa” a pris fin car des divergences ont eu lieu à l’intérieur de l’entreprise. Devant cet échec de l’essai de faire un journalisme adulte, le “Jornal do Brasil” a cherché à se libérer de cet “embarras” le plus vite possible et dès qu’un acheteur s’est manifesté, il lui a passé le journal après une aventure qui lui a coûté plusieurs millions”⁷⁹.

Mais quelles ont été ces divergences qui ont empêché cette expérience, «la principale tentative récente de faire du journalisme adulte dans la presse quotidienne du Brésil», selon “Propaganda”⁸⁰, de porter tous ses fruits?

D’après les renseignements courants dans les milieux de presse, à cette occasion-là, le gouverneur de Guanabara (Rio de Janeiro), M. Carlos de Lacerda, ancien propriétaire du journal (Tribuna da Imprensa), a convoqué le directeur du «Jornal do Brasil», M. Nascimento Brito pour lui dire:

- 1- que lui, Brito, avait trahi l’accord selon lequel la ligne politique du journal ne serait pas modifiée;
- 2- que le journal, en composant son équipe de rédacteurs, pour accomplir sa nouvelle mission, n’embauchait que des journalistes de gauche et cela constituait une fausse manœuvre car les classes productrices et les agences de publicité n’étaient pas disposées à fournir de la publicité aux “journaux de gauche”.

Enfin, M. Lacerda, qui en France est connu comme le “tombeur des présidents” a menacé de dénoncer d’abord au Conseil de Sécurité National et

⁷⁹ “Propaganda” – juillet 1965

⁸⁰ “Propaganda” – mars 1965

ensuite à l'ensemble de la population que la "Tribuna da Imprensa" avait été prise par les communistes.

Il n'a pas eu besoin de passer à l'action, car M. Nascimento Brito a reculé, a fait démissionner les journalistes de "gauche" et, ensuite, s'est libéré des actions du journal. La peur des répercussions d'une bataille de cette nature sur le solide "Jornal do Brasil" l'avait emporté sur le désir de Nascimento Brito de produire un journal différent, où entre l'information hâtive des journaux quotidiens habituels et l'insuffisante attention donnée par la télévision ou la radio aux événements, une large place serait occupée par l'interprétation des nouvelles et par les questions qui permettraient au lecteur de saisir la signification profonde de tout ce qui l'entoure.

6- Indéfinitions à cause de la dépendance:

Néanmoins, cela a montré que le fond du problème, même si l'on examine à l'intérieur des journaux, dépasse largement leurs frontières. L'expérience malheureuse de "Tribuna da Imprensa" a fait apparaître l'hypothèse selon laquelle l'absence d'études et le manque d'analyses sérieuses et indépendantes, qui pourraient attirer les jeunes et aussi le public qui ne "consomme" pas les journaux ou n'en "consomme" pas assez, seraient dus essentiellement à leur dépendance aux groupes économiques; dépendances d'ailleurs facilitée par les difficultés structurelles que nous avons mentionné dans les chapitres antérieurs.

C'est ce que nous examinerons dans la suite de ce travail, en analysant certains aspects du **contrôle social** proprement dit dans la presse brésilienne.

D E U X I È M E P A R T I E

L E C O N T R Ô L E S O C I A L

CHAPITRE PREMIER

LE RÔLE DE LA PUBLICITÉ: UN DÉBAT ORAGEUX

“La publicité est un ingrédient de base du système de la libre entreprise⁸¹

Rhoy THOMPSON

“Le fait est là, brutal: aucun journal ne pourrait actuellement vivre sans recette de publicité et ce fait, par lui-même, constitue un titre de noblesse⁸².

Ralph CANU

“La presse a accepté de vivre en état de péché mortel économique et ce n’est pas une situation confortable. La publicité soutient la presse comme la corde soutient le pendu”⁸³

Bernard VOYENNE

- 1-Une constatation
- 2- La défense de la publicité
- 3-Des questions apparaissent
- 4- Les groupes de pression
- 5-L’analyse de Jacques Kayser
- 6- Les grands journaux et les grandes affaires
- 7-Application à la réalité brésilienne

⁸¹ Rhoy Thompson- discours au Publicity Club de Londres, dans “O Estado de São Paulo”- édition du 8.9.1963 – pg. 32 - dernière du premier cahier

⁸² -Canu, Ralph- secrétaire général de Paris Normandie – “La gestion financière d’un quotidien” pg 15 – cours photocopié à l’Institut Français de Presse de l’Université de Paris

⁸³ -Voyenne, Bernard- La presse dans la société contemporaine- Armand Collin- Collection U

1 – Une constatation:

La question de savoir si la publicité joue un rôle bénéfique ou maléfique à la presse est parmi celles qui soulèvent les débats les plus orageux. M. Terrou résume la question en montrant que la publicité en abaissant le prix de vente du journal a permis une large diffusion de la presse dont elle reste dans les régimes d'entreprises privées l'indispensable soutien. Mais, ajoute-t-il elle «accentue la concentration, resserre les liens entre l'information et les grands intérêts économiques»⁸⁴.

En tant qu'économiste, M. Henri Mercillon prend connaissance du problème, mais n'exprime aucune opinion⁸⁵:

-“L'équilibre financier précaire est la caractéristique fondamentale de l'économie des biens culturels. Tant qu'ils ont été réservés à une élite, cette dernière (mécénat) a accepté d'en prendre en charge les coûts; lorsqu'ils furent diffusés dans la masse par de nouveaux supports (presse à partir du milieu du XXème siècle – cinéma- radiodiffusion), les nouveaux consommateurs n'ont jamais accepté d'assumer la totalité de la charge financière. Il fallut trouver un système de prise en charge: la publicité. L'expansion des media est de moins en moins commandée par leurs consommateurs finals, mais par la préférence des responsables d'une branche d'activité qui fait la médiation entre l'économie des biens culturels et l'économie industrielle. Elle représente 50% à 80% des recettes de la presse quotidienne et périodique, la presque totalité des recettes de diffusion et télévision commerciales. Elle dominera à terme l'avenir de chacun des media”.

2- La défense de la publicité:

Bernard DE PLAS est un partisan et un défenseur de la publicité⁸⁶:

“La presse à bon marché, c'est-à-dire accessible au plus grand nombre ainsi que l'a conçu pour la première fois Émile de Girardin, ne s'avère réalisable que si les ressources provenant de la vente au numéro et des abonnements se

⁸⁴ -Terrou, Fernand- “L'Information” – “Que sais-je?” no. 1000.

⁸⁵ -Mercillon, Henri- Économie de l'information- Université de Paris- Institut d'Études Politiques – fascicule II

⁸⁶ - De Plas, Bernard – “La Nef” – numéro spécial sur “Presse- IVème pouvoir” pg. 136- “Presse et Publicité” – août et septembre 1950

voient augmenter soit d'une subvention directe ou indirecte, soit d'un apport extérieur tel que la publicité.

-“Le premier moyen signifie, sur le plan rédactionnel, la domination d'un gouvernement, d'un parti politique ou d'une congrégation économique. Le second représente, au contraire, la garantie de l'indépendance maxima: en échange de leur argent, les annonceurs ne réclament en effet ni sièges au Conseil d'Administration, ni droit de vote aux assemblées générales, ni pouvoir de modifier l'orientation du journal”

Bernard de Plas reprend encore la même thèse dans un ouvrage en commun avec Henri Verdier⁸⁷

-“Faut-il croire enfin, comme on l'a dit que la publicité jugule la presse, la met aux mains des puissances économiques? Ce ne serait voir qu'un côté de la question. Sans publicité, il n'est guère de journal qui pourrait offrir à ses lecteurs une présentation décente, une matière satisfaisante. Vaut-il mieux que la presse ait recours à elle ou l'appui de certains groupes financiers? Doit-elle préférer des ressources contrôlables, dont la contrepartie s'étale au grand jour, ou des subsides occultes? À notre avis, la réponse n'est pas douteuse”.

Dans le même sens, Pierre DENOYER affirme que ce n'est pas parce qu'ils comblent un déficit d'exploitation, parfois considérable, qu'ils (les annonceurs) ont une influence sur la politique de ces journaux...Il n'est pas vrai que la publicité soit un obstacle à l'indépendance de la presse. Non seulement elle joue un rôle fonctionnel indispensable de nos jours, mais son développement peut être, au contraire, un gage de prospérité, d'indépendance, de dignité”⁸⁸.

3- Des questions apparaissent:

Mais Pierre Dénoyer lui même soulève des questions qui ont justement servi pour critiquer la publicité, la blâmer et, parfois, l'attaquer d'une façon assez violente. En fait, il dit:

“Les distributeurs de budgets de publicité favorisent les gros triages pour des raisons péremptoires. Il est plus simple et plus économique de toucher un million de personnes par l'intermédiaire d'un seul journal, que par dix journaux ayant ensemble un triage égal à ce chiffre”(87).

⁸⁷ - De Plas, Bernard et Verdier, Henri- “La publicité” – “Que sais-je?” no. 274

⁸⁸ -Dénoyer, Pierre- “La presse moderne” – “Que sais-je?” no. 414

Ne pourrait-on dire en face de cela que cette limitation favorise les journaux à sensation, stimule la concentration, empêche la survie des journaux d'opinion et resserre les liens entre la presse et l'argent?

M. Dénoyer ajoute:

“C’est plutôt dans des pays où la publicité est encore peu évoluée, où elle est distribuée à l’aveuglette, faute d’indications sûres quant au rendement que les annonceurs se trouvent parfois enclins à exercer des influences sur la ligne politique des journaux” (87)

Cela signifie évidemment que, selon Dénoyer, dans les pays en voie de développement au moins la presse n’est pas en condition de s’opposer à la pression des annonceurs.

Alfred Sauvy amplifie le débat relatif à la pression sur la presse en disant:

“La publicité commerciale se fait le plus souvent sur une marque, sur une région de tourisme etc. Parfois, les producteurs s’unissent pour vanter un produit (publicité pour le sucre, pour le cuir etc.). Mais, il faut se garder de confondre cette publicité avec la propagande professionnelle. Celle-ci s’exerce non sur le client éventuel, mais sur l’opinion, sur l’électeur, le Parlement, le gouvernement. Le but d’une telle profession est de faire améliorer la législation à son profit ou de défendre les privilèges antérieurement acquis”⁸⁹.

4- Les groupes de pression:

Dans la même voie, mais en allant plus loin, Jean Meynaud⁹⁰ accentue:

-“La presse dont disposent les groupes est un premier moyen de réaliser cet objectif (persuader que le public sympathise à leurs revendications). Mais, il lui est difficile d’échapper au reproche de partialité. D’où, pour les organismes de pression, l’importance de la presse ordinaire, et singulièrement de la grande presse qui se doit communiquer au jour le jour, en les sélectionnant, les manifestations de l’opinion. Les rapports entre les groupes et les organismes d’information constituent un thème à propos duquel les responsables restent très discrets. Les groupes envoient naturellement aux journaux tout un matériel couvrant leurs revendications courantes, leurs points de vue habituels (communiqués fournissant le texte

⁸⁹ -Sauvy, Alfred – “L’opinion publique”- “Que sais-je?” no. 701- pg. 99

⁹⁰ -Meynaud, Jean- “Les groupes de pression” – “Que sais-je?” no. 895- pgs. 50 et 51.

des motions votées à un congrès, “lettres ouvertes”, interviews...). La pratique des conférences de presse se développe. Il arrive que les groupements obtiennent l’insertion gratuite de tout ou partie de cette documentation: c’est loin d’être toujours le cas. On peut aussi penser à des techniques plus élaborées et plus coûteuses: publication d’articles “inspirés”, montage d’une campagne systématique (et parfois aussi consigne de mutisme observée sur une affaire ou une question). Quant à la rémunération de ces services, elle revêt des formes diverses: subventions par versement direct ou souscription d’abonnements, distribution de publicité commerciale... Toutes ces opérations sont, évidemment, plus aisées lorsque le groupe détient directement ou indirectement, le contrôle de l’organe en cause”.

D’une façon plus incisive, Maurice Duverger affirme⁹¹:

“-Dans les régions démocratiques, les moyens d’information ne sont pas tous monopolisés par l’Etat: beaucoup d’entre eux ont au contraire un caractère de groupes de pression.

-“...Les moyens d’information sont libres vis-à-vis de l’Etat en régime pluraliste, mais ils ne sont pas libres vis-à-vis de l’argent. Le pouvoir de l’information est dans les mains du pouvoir économique.

-“...La domination de l’information par l’argent résulte moins aujourd’hui de la propriété des entreprises que des conditions de leur exploitation. Les moyens d’information de masse sont distribués au public gratuitement (radio, télévision) ou vendus au-dessous de leur prix (journaux). Chaque numéro d’un quotidien vaut au moins deux fois plus cher que le prix qu’il est vendu; souvent, la différence est beaucoup plus grande. Elle est comblée par la publicité. Celle-ci finance également les programmes de radio et de télévision privées qui dépendent étroitement des entreprises de publicité. Ces entreprises capitalistes, dont les clients sont eux-mêmes des firmes capitalistes, sont évidemment peu portées à favoriser les idées opposées au capitalisme; elles tendent plutôt à orienter la manne publicitaire vers le conservatisme”.

Et encore⁹²:

-“La plupart du temps, ils (les journaux) sont à la fois “industrie de presse” et “presse d’industrie”: c’est-à-dire que leurs propriétaires cherchent à gagner de l’argent, ou à n’en point trop perdre, en même temps qu’ils exercent une pression sur le public et le gouvernement”.

⁹¹ -Duverger, Maurice- “Sociologie politique” – PUF – Collection Thémis – pg. 261 et suivantes

⁹² -Duverger, Maurice – op cit pg 451

5- L'analyse de Kayser:

Cette longue liste de citations peut paraître, de prime abord, inutile ou même ennuyeuse. Mais, elle a sa place dans cette dissertation pour montrer que le phénomène ne se restreint pas à l'intérieur d'un ou de certains pays, mais qu'il est général. En plus, devant lui, même s'il y a quelques divergences quant à sa signification, l'ensemble des analystes qu'ils soient sociologues, juristes, économistes ou spécialistes de la science politique, constatent et observent les mêmes traits.

Mais, c'est auprès de Jacques Kayser dans son livre que l'on peut considérer classique "Mort d'une liberté – Techniques et politique de l'information" que nous allons trouver l'analyse la plus détaillée et complète de la question.

L'importance de son étude devient encore plus nette dans notre perspective parce que Jacques Kayser mentionne assez souvent le cas brésilien et en particulier le journal "O Estado de São Paulo" qu'il a étudié plus profondément. D'après lui, dans les pays où règne l'entreprise privée, "l'information procède d'un droit conquis par l'individu et garanti par l'Etat"⁹³.

- "En principe illimitée, la liberté est limitée dans la réalité. En principe accordée à tous, elle n'est pas exercée par tous. Pour lui (le chef d'entreprise), liberté de l'information signifie d'abord liberté de l'entreprise de l'information et si elle ne peut s'épanouir qu'à la faveur du libéralisme économique, la défense acharnée de celui-ci s'impose au nom des principes sacrés".

J. Kayser parle ensuite de la publicité comme instrument pour combler le déficit de la presse et pour produire des bénéfices. Elle constitue alors, selon Kayser, la part essentielle des recettes des journaux. C'est pour cela que le plus fort tirage des EUA, le Daily News (New York) consacrait, en mars 1951, 66% de sa surface à la publicité. Dépassé par "O Estado de São Paulo", le plus fort tirage brésilien (68%), il offrait un pourcentage double de celui du plus fort tirage français ("Le Parisien Libéré") et de l'un des plus forts tirages

⁹³ - Kayser, Jacques- "Mort d'une liberté – Techniques et Politique de l'information" – Plon- pgs. 63 et suivantes

britanniques (Daily Express, Londres 32%) et le triple du plus fort tirage égyptien (Al Misri, Le Caire, 23%).

-"La seule publicité dans Daily News et O Estado- affirme J. Kayser- occupe chaque jour un espace deux fois plus grand qu'un numéro entier du Times (Londres), trois fois plus grand qu'un numéro entier du Monde (Paris), cinq fois plus grand qu'un numéro entier des Izvestia (Moscou)"⁹⁴.

6- Les grands journaux et les affaires:

En face de cette réalité, Jacques Kayser se demande si un journal qui reçoit de la publicité demeure indépendant ou pas et il répond en disant:

-“C’est un problème politique, économique et social que de déterminer si la publicité est une entreprise purement commerciale dans ses desseins et dans ses effets ou si elle exerce une influence sur la ligne du journal. Autrement dit, la publicité tend-elle à entraîner dans son sillage, au service de ses intérêts, les journaux qu’elle contribue à faire vivre?

-Deux thèses s’affrontent à cet égard: les professionnels et les bénéficiaires répondent par la négative: en dehors d’eux, l’opinion générale penche plutôt vers l’affirmative”.

Après avoir rapporté une série d’événements en rapport avec ce problème-ci, J. Kayser lui même penche vers l’affirmative. Et, en plus son analyse révèle une question plus sérieuse qui reste parfois cachée dans les études qui se font, celui de l’association naturelle entre les grands journaux et les grandes affaires représentées par la publicité.

“L’influence de la publicité sur les journaux d’envergure résulte de leur étroite association naturelle; leur cause, sur le plan social, est identique; leur action va dans le même sens. Il est rare que le directeur d’une importante firme industrielle ou commerciale ait à s’indigner de la tendance sociale –nous ne disons pas des positions politiques momentanées- du grand journal auquel il distribue sa publicité et qui est dirigé par un de ses collègues, qui pense comme lui sur leurs relations avec le monde du travail, sur les contrôles de l’Etat, sur les impôts. Pour assurer ou confirmer cette solidarité d’intérêts et cette communauté de vues, les grandes sociétés n’ont pas besoin de discuter de la “ligne” du journal avec son propriétaire, puisque ce dernier se fait automatiquement le porte-parole de leurs pensées”.

Enfin, presque comme une conclusion, Jacques Kayser ajoute:

-Les conséquences de cette collusion, de cette identification, sont graves. Elles aboutissent à dépolitiser au maximum les grands journaux, à les vider

⁹⁴ -Il faut souligner qu’actuellement (1968), “O Estado” n’est plus le journal brésilien à plus fort tirage.

de tout ce qui peut prêter à des converses évitables, à refuser l'expression d'opinions nouvelles originales. Le conformisme à l'égard du régime économique et social, pas nécessairement à l'égard du gouvernement est payant⁹⁵.

7- Application à la réalité brésilienne:

Les analyses de Jacques Kayser peuvent parfaitement être appliquées d'une façon globale à l'étude de la presse brésilienne. Structuellement, comme nous avons dit dans la première partie de ce travail, les entreprises d'information au Brésil sont faibles. Elles sont devenues vulnérables à l'action du gouvernement et des groupes privés.

Le gouvernement dispose d'armes redoutables: il contrôle l'appareil juridique des moyens d'information, même à travers l'action des forces répressives⁹⁶ et dispose de moyens pour l'étouffer à travers des pressions économiques. Ce sont précisément: la fourniture du papier sur laquelle il exerce une action importante, la libération des produits importés, les machines etc.; la concession de prêts, les exemptions d'impôts, les faveurs fiscales et du change et encore à travers la publicité des régies gouvernementales, sinon de la propre administration⁹⁷.

Mais tout ce pouvoir ne se compare ni en force ni dans son étendue à celui dont disposent les groupes économiques qui contrôlent la publicité au Brésil. Contre le gouvernement, presque toujours divisé par des groupes contradictoires qui à l'intérieur du même système se disputent le pouvoir, les journaux ont encore la possibilité d'élever la voix. Contre certains groupes,

⁹⁵ - À ce propos, Il est intéressant de rappeler l'interview accordée par l'éditeur Victor Civitta, de l'Editora Abril peu après la publication du premier numéro du magazine "Realidade". Question: "Realidade" obéit à un commandement idéologique quelconque?" – Réponse: "Nous voulons communiquer notre foi inébranlable dans le Brésil, dans son peuple, dans la liberté de l'être humain, dans l'impulsion rénovatrice qu'aujourd'hui traverse le pays et dans les réalisations de la libre entreprise". Question: "Et les autres publications de l'Abril?"- Réponse: «Du point de vue politique, elles sont inactives selon la nature de chacune d'entre elles. Mais elles ont pour but de renseigner, d'amuser, d'orienter tout cela dans une philosophie générale démocratique» ("Propaganda", mai 1967).

⁹⁶ - Dans son édition de 28/7/1966, le "Jornal da Tarde" de São Paulo disait sous le titre "Invasion de journal à Rio n'a pas encore été bien expliquée" que l'hebdomadaire "Folha da Semana" avait reçu le jour précédent la visite de quatre fusiliers marins et de deux capitains qui ont apporté des livres et des documents pris dans les tiroirs et dans les bureaux. Dans cette nouvelle, on lisait encore que les invasions des journaux ne sont pas chose nouvelle au Brésil: "à São Paulo, en 1930, la Gazeta avait été envahie; plus récemment, il y a deux ans, des fusiliers du Almirante Aragão (partisan de Goulart) ont occupé le Jornal do Brasil, O Globo et Correio da Manhã. Peu après la révolution, Última Hora a été incendiée par des gens du peuple"

⁹⁷ -Les forces qui s'opposaient au gouvernement Goulart soutenaient toujours que les groupes de pression qu'il fallait combattre étaient ceux de la Petrobrás (régie publique du pétrole) et d'autres régies.

cette opposition pourra être fatale, à cause de leur faiblesse d'un côté, de la puissance des groupes qui dominent l'économie brésilienne de l'autre.

Dans le cas spécifique des quotidiens, pour survivre, ils sont réellement obligés à recourir à la publicité. A titre d'exemple, on calcule qu'un exemplaire du "Journal do Brasil" vendu au public à Cr\$200 en 1966, coûtait en moyenne plus de Cr\$300. La différence, les bénéfices et les capitaux à investir dans le renouvellement des équipements, doivent être retirés, au moins en principe, de la publicité, qui dans le cas de ce journal, représenterait 83% de sa recette⁹⁸.

C'est pourquoi d'ailleurs une revue spécialisée dans les études des problèmes économiques⁹⁹, en étudiant la presse de Rio de Janeiro, disait en mars 1952:

-“Cette presse d'aujourd'hui est une industrie pleine de pompe qui s'est spécialisée dans la vente de l'espace pour la publicité, à côté de la production normale d'informations et d'opinions”.

⁹⁸ - Rabelo, Genival- op cit – pg 252

⁹⁹ -«Conjuntura Econômica»- mars 1952-

CHAPITRE DEUXIÈME

LE VOLUME DE LA PUBLICITÉ ET SON CONTRÔLE PAR LES AGENCES NORD-AMÉRICAINES

- 1- Évolution des dépenses
- 2- La dépression favorise les grandes agences
- 3- La domination américaine: phénomène mondial
- 4- Les supports logistiques
- 5- Au Brésil, le contrôle est très significatif
- 6- Des idées comme des parfums

1- Évolution des dépenses:

Pour approfondir notre analyse, il importe de savoir ce qui représente la publicité en volume financier et, ensuite, vérifier quels groupes contrôlent son organisation. Une grande difficulté se présente dès le début: c'est l'absence d'études en détail de cette question qui devient de plus en plus un tabou intouchable.

Un publicitaire, Francisco Gracioso, a publié, dans le magazine "Propaganda"¹⁰⁰, une analyse intitulée; "où va la propagande?" (Au Brésil, "propagande" est employée comme synonyme de publicité...). En partant d'un examen de la structure économique du pays, M. Gracioso, dit que le Brésil a traversé de 1955 à 1960 une phase de développement économique accéléré, dont les bénéfices se sont concentrés surtout dans les régions urbaines, en favorisant de cette manière la publicité dans les moyens d'information. Dans les cinq années suivantes, c'est le phénomène inverse qui s'est vérifié.

- "L'économie brésilienne s'est arrêtée pratiquement et l'augmentation de la richesse produite a été suffisante seulement pour compenser la très grande augmentation végétative de la population. En conséquence, en termes de pouvoir d'achat réel, le niveau de vie d'une grande partie des brésiliens, y compris celui de la classe moyenne urbaine, est de nos jours inférieur à celui d'il y a cinq ans"¹⁰¹.

Les investissements publicitaires ont aussi subi les effets de la dépression, ce qui a mené M. Gracioso à dire que "les investissements publicitaires de 1965 paraissent avoir été inférieurs à ceux de 1964, comme l'on peut vérifier d'ailleurs dans le tableau suivant:

¹⁰⁰ - "Propaganda" – décembre 1965

¹⁰¹ - D'après Jean Jacques Faust (op et pg 124), "le cycle du café a débouché sur un cycle industriel qui, dans la décennie 1950-1960, a porté le Brésil de la troisième place à la première place du tableau des pays industrialisés d'Amérique latine. L'indice du produit réel calculé par l'Institut Brésilien d'Économie de la "Fundação Getúlio Vargas", accuse pour le secteur industriel pendant cette période, un accroissement de l'ordre de 196%, soit une augmentation annuelle de 150%, l'industrie contribuant pour plus de 25% à la formation de la richesse nationale". Et encore: "Les statistiques enregistrèrent une augmentation du produit national brut de 7.7% en 1961 et encore de 5.2% en 1962, en dépit de la crise provoquée par la démission du Président Jânio Quadros. Et si le pourcentage tombe à 2% -soit au-dessous du taux de croissance démographique qui est de 3.3%- en 1963, dernière année du gouvernement Goulart, ce fut sous l'effet de facteurs politiques et non pas économiques. La valeur de la performance d'ensemble n'est donc pas altérée".

**Aperçu de l'évolution des dépenses
de propagande en "véhicules"**

<u>Année</u>	<u>millions de cruzeiros</u>	<u>taux d'augmentation</u>	<u>taux d'inflation d'après la Fundação Getúlio Vargas</u>
1961	70.000	100 (base)	100 (base)
1962	110.000	157	145
1963	160.000	228	250
1964	220.000	314	462
1965	300.000	430	656
1966 (prév.)	390.000	557	656

2- La dépression favorise les grandes agences:

Le volume de la publicité au Brésil aurait presque atteint en 1966 les 400 mille millions de cruzeiros et, malgré la dépression, le rédacteur de "Propaganda", réaliste pour le présent, mais rêveur pour l'avenir, prévoit qu'entre 1965 et 1973, "la valeur réelle des investissements publicitaires au Brésil devra doubler".

Au moins pour l'année 1966, cette prévision n'a pas été valable. Au mois de septembre 1967, l'hebdomadaire "Visão" publiait un numéro spécial sur l'économie brésilienne¹⁰²:

-"Une étude de la revue "Printer's Ink", fondée sur des recherches, a révélé que, dans des périodes de récession économique, les entreprises américaines investissent plus dans la publicité, pour essayer de provoquer l'optimisme chez le consommateur et aider à rompre la crise de l'économie. Dans la même étude, on a encore vérifié que les annonceurs qui agissent de cette façon ne subissent pas de pertes car, à longue échéance, ils fixent l'image auprès du consommateur. Ceci a des reflets positifs sur leurs ventes et l'expansion, même quand la récession est déjà dominée. Cette étude a été

¹⁰² - "Visão" 7/9/67 - "Quem é quem na economia brasileira".

republiée dans des publications brésiliennes. Mais les entreprises nationales paraissent avoir mis sa validité en doute, car, dans le cadre économique difficile de l'année dernière (1966), ils ont répété leur comportement traditionnel, en réduisant leur publicité et promotions, dès que les premiers signes de la crise sont apparus. Ainsi, le secteur de la publicité a été un de ceux qui ont le plus souffert: plusieurs entreprises ont cessé leur travail et, à un moment donné de l'année, on estimait à 900 le nombre des publicitaires sans emploi à São Paulo, sur un total de six mille, c'est-à-dire presque 1/7 de la classe. Deux tendances nouvelles se sont manifestées dans cette ambiance, qui auront peut-être une importance durable. Au niveau des agences, les fusions ont été considérées comme solutions de survie, car en s'unissant deux "petites agences" ou plus deviendraient moyennes, avec une plus grande garantie et sécurité. Au niveau des clients, les exigences pour obtenir le maximum de rentabilité en chaque "cruzeiro" appliquée sont devenues énormes. Dans cette situation, les agences n'exécutent plus seulement des travaux de propagande. Elles ont été poussées à exercer aussi des activités typiques de "marketing".

L'importance de ce commentaire dépasse celle de la constatation que 1966 a encore été, contre toutes les prévisions optimistes du gouvernement brésilien, une année de dépression pour l'économie du pays¹⁰³. Cela révèle également les difficultés des petites agences qui sont obligées de fusionner, perdant leur individualité, à fin de ne pas disparaître complètement.

Seulement les grandes où dominent les nord-américaines, n'ont rien subi. Au contraire, le mouvement suit ici l'orientation générale de l'économie, ou les petits industriels, surtout les nationaux, disparaissent ou sont absorbés par des groupes nord-américains qui évidemment trouvent mieux de confier leur publicité à des entreprises nord-américaines elles aussi, ce qui explique d'ailleurs la coïncidence assez remarquable: les deux plus importantes agences de publicité aux Etats Unis sont la J. Walter Thompson et la Mac Cann Erickson. Au Brésil, les plus grandes agences ont; la J. Walter Thompson et la Mac Cann Erickson.

3- La domination américaine; phénomène mondial:

¹⁰³ -Dans son édition du 19 mars 1968, "Le Monde" affirme: "Pour le premier anniversaire de son investiture, le président Costa e Silva se montre content de lui et ne le cache pas. Le bilan qu'il dresse devant la nation constitue un véritable constat de victoire: en un an le taux d'inflation est tombé de 41.1% à 24.5%. Le produit national brut s'est élevé de 5%. Mais le journal ajoute: on rappelle que l'indice de la croissance industrielle, qui, pendant le quinquennat de l'ancien président Kubitschek, avait atteint le taux annuel moyen de 11.3% -et qui était tombé à 4.9% en 1965, - n'a pas bougé en 1967".

Cette question a été récemment soulevée en France après la signature d'un accord entre Publicis, deuxième agence française de publicité, et Ogilvy and Mather International, entreprise américaine, que se classe au douzième rang mondial de ce secteur, avec un chiffre d'affaires annuel de 825 millions de francs.

Cet accord a été signé presque en même temps qu'une autre entreprise américaine, la Compton Advertising (15ème rang mondial, chiffre d'affaires de presque 700 millions de francs en 1966 et de plus de 900 millions de francs l'année dernière) prenait la participation (20%) dans la quatrième firme française de publicité, l'Agence R.L. Dupuy.

Ces accords ont été tellement remarquables que Le Monde a dû s'interroger¹⁰⁴: "Les Etats Unis sont-ils en train de coloniser la publicité française? Et si oui, cette colonisation ne risque-t-elle pas d'accroître et de faciliter les investissements américains dans l'industrie française?"

Pour montrer l'importance de l'affaire, Le Monde a ajouté: "la question vaut la peine d'être posée. En Italie, en Angleterre, et surtout en Allemagne, la publicité est complètement dominée par les agences américaines, comme le montrent les tableaux ci-dessous:

	<u>Agence</u>	<u>Rang en fonction Des Affaires</u>	<u>Participation américaine</u>
<u>Allemagne:</u>	H.K. Mac Cann	1er.	Majoritaire
	J. Walter Thompson	2ème	100%
	Gramm (Grey)	6ème	Minoritaire
	Heumann Ogilvy & Mather	7ème	Majoritaire
	Young & Rubicam	8ème	100%
	M.W. International	11ème	Minoritaire

¹⁰⁴ - Blum, Ernest- "The Time-Life caper: Brazil's yankee network"- "The Nation".

	Doyle Dane Bernbach	13ème	100%
<u>Italie:</u>	CPV/K & E Italiana	1er	?
	Young & Rubicam	2ème	100%
	Mc Cann Erickson	3ème	Majoritaire
	J.W. Thompson	6ème	100%
	Ted Bates & Co.	9ème	100%
	F.C.B. - Radar	10ème	100%
	P.G.B.S.	11ème	Minoritaire
	Battent Barten Dursting & Osborne	14ème	100%
<u>Angleterre</u>	Colman Prentis & Varley/ Kenyon & Eckardt	3ème	?
	J.W. Thompson	6ème	100%
	Ogilvy & Mather	7ème	résultat d'une fusion
	Young & Rubicam	9ème	100%
	Mc Cann Erickson	10ème	Majoritaire
	Foote Cone & Belding	12ème	100%

Dans le cas brésilien, la présentation d'un tel tableau est assez aléatoire car s'il y a des entreprises reconnues partout comme américaines -et c'est le cas de deux plus grandes- il y en a d'autres dont l'origine étrangère est difficilement perçue. Et cela est d'autant plus vrai que, dans les dernières années, le procès d'aliénation de l'économie brésilienne a fait des pas de géant.

Néanmoins, les chiffres d'affaires de quelques unes des entreprises américaines ⁽¹⁰¹⁾ en 1966 suffisent pour présenter une idée de leur importance dans le cadre brésilien¹⁰⁵:

<u>Agence</u>	<u>Rang</u>	<u>Chiffre d'affaires</u>
J. W. Thompson	1er.	23 000.000 Ncr\$ (US\$ 10 454 545)
Mc Cann Erickson	2ème	22.000.000 Ncr\$ (US\$ 10 000 000)
CIN		8. 200 000 Ncr\$ (US\$ 3 745 454)
Multi Propaganda		7 200 000 Ncr\$ (US\$ 3 454 545)
Grant Advertising		3 000.000 Ncr\$ (US\$ 1 362 727)
International Advertising Service		3 000.000 Ncr\$ (US\$ 1 362 727)

Il faut noter que l'identification des entreprises américaines avait été élaborée par E.C. Ribeiro¹⁰⁶, dans un article écrit en 1962 et intitulé “dans les domaines de la publicité”.

4- Des supports logistiques:

En analysant les répercussions de ce phénomène en France, le rédacteur du “Monde” essaie de rassurer ses lecteurs en disant que dans leur pays la situation est tout à fait différente car les grandes agences françaises occupent une place difficilement remplaçable. Mais il ne cache pas ses soucis, lorsqu'il affirme:

“Ce sont souvent les industriels américains qui amènent avec eux, en s'installant en France leur firme de publicité: un peu comme une armée est accompagnée des services de ravitaillement, corps du génie...En termes militaires, on dirait que l'agence de publicité étrangère joue vis-à-vis du chef d'entreprise américain le rôle de support logistique. En ce sens, il est peut-être plus exact de dire que

¹⁰⁵ -Le dollar valait, en 1966, Cr\$ 42.220 cruzeiros anciens (2.2 cruzeiros nouveaux).

¹⁰⁶ - E.C. Ribeiro dans “Brasil de Hoje” – mars 1962

les rachats d'agences françaises par des agences américaines sont effet et non cause de l'arrivée des industriels américains en Europe. Mais il est vrai aussi que la place grandissante prise par les Etats Unis dans cette profession en Europe crée un 'paysage' de plus en plus accueillant aux anglo-saxons. L'effet devient alors cause".

Mais ce n'est pas seulement en France que cette invasion est constatée. Une publication suisse, les "Cahiers de l'Encyclopédie du Monde Actuel"¹⁰⁷ a remarqué:

- "Lorsque les entreprises de production américaines sont venues s'installer en Europe, elles ont entraîné derrière elles les entreprises de services avec lesquelles elles avaient l'habitude de travailler: banques, agences de publicité etc. C'est donc l'ensemble du système de production américaine qui se déplaça en Europe et cette méthode lui assure une plus grande liberté d'action dans ses activités européennes. Ainsi, dans les dix plus grandes agences de publicité des principaux pays européens, on trouve des agences américaines. En 1966: trois en Grande-Bretagne, trois au Pays-Bas, trois en Suisse, trois en Espagne, cinq en Belgique (dont la première)".

5- Au Brésil, Le contrôle est très significatif:

Ces analyses s'appliquent d'une façon intégrale au cas brésilien. La seule différence est que dans ce pays in ne s'agit plus d'une menace mais de la constatation d'un fait réel. Les agences nord-américaines dominent le marché et elles ont toutes les conditions de servir de supports logistiques pour les entreprises de leur pays d'origine¹⁰⁸.

¹⁰⁷ - Cahiers de l'Encyclopédie du monde actuel- novembre 1967 – no. 25- Éditions Rencontre- Lausanne-Suisse

¹⁰⁸ - Jean Jacques-Faust (op cit pg 239) remarque: "Toutes les stations de télévision –et presque toutes les stations de radiodiffusion- sont privées au Brésil, bien qu'en principe les ondes appartiennent à l'Etat et demeurent sous son contrôle. Or la majorité de ces stations se sont trouvées au départ dans la dépendance étroite de fournisseurs américains, qu'il s'agisse de leur matériel d'émission ou des films qui constituent 70% de leurs programmes. L'étape suivante, celle de l'organisation des supports publicitaires capables de commanditer ces programmes, aggrava cette sujétion, les succursales ou filiales de compagnies nord-américaines productrices de biens de consommation représentent plus de la moitié des annonceurs. Dans cette situation, Il était normal que les grandes agences de publicité américaines s'installassent au Brésil. Elles n'y manquèrent pas, avec à leur tête les "géants" de Madison Avenue, McCann Erickson et J. Walter Thompson. Leurs moyens financiers leur permirent d'acheter à l'avance les meilleures heures d'antenne et de réserver ainsi à leurs clients un quasi-monopole. Tout se négociait donc sinon entre Américains du moins entre representantes d'entreprises américaines".

C'est un nord-américain d'ailleurs, M. Ernest Blum, qui a constaté ce fait au Brésil d'une façon assez précise¹⁰⁹:

“-As in other developing countries, vast sectors of Brazil's economy are almost totally dominated by foreign corporations. While in many respects the presence of foreign firms is an asset to the economy, the interests of the foreign corporations and the national interests of Brazil do not always coincide. Furthermore, Brazil is unquestionably the key country of Latin America, and is emerging with international interest divergent from these of the United States”.

Et encore:

-“Stricter enforcement of the law would eliminate some of the more flagrant press abuses, but a more basic and knottier problem would remain –that posed by the foreign advertiser”

“The dominance of foreign advertising in the Brazilian press can be appreciated merely by leafing through any major magazine: the big international corporations have all the 1-page and multi-page ads. Moreover, this advertising is placed by American advertising agencies: the two biggest agencies in Brazil are J. Walter Thompson and Mc Cann Erickson. Four American agencies in Brazil (there are eight) handle an estimated 37 per cent of all agency billings in the country. It would be naïve to suppose that this formidable foreign advertising apparatus does not exercise an implicit and sometimes explicit, editorial influence”.

Cela d'ailleurs avait déjà été remarqué par un publicitaire brésilien, M. João Dória, qui était propriétaire d'une agence de publicité à São Paulo. En tant que député fédéral, M. João Dória a requis la formation d'une commission d'investigation pour analyser la façon d'agir des agences étrangères au Brésil.

En justifiant sa demande, il disait, en 1963:

-“Parmi les 300 agences de publicité qui travaillent au Brésil, 8 seulement –et toutes étrangères ou représentantes de groupes étrangers- facturent plus de 35 milliards de cruzeiros par an d'un total national de 120 milliards qui sont facturés par les agences. Or, moins de 3% des agences de publicité existantes contrôlent presque 45% du total des affaires. Et on doit remarquer que dans ce volume ne sont pas considérées les verbes invisibles des relations publiques, ni les célèbres “lobbies”, de valeur imprévisible et dont on extrait d'habitude les recours pour les campagnes politiques dans lesquelles la propagande se confond assez souvent avec la corruption”.

¹⁰⁹ -Blum, Ernest – “The Time-Life caper: Brazil”. Tout se négociait donc sinon entre Américains du moins entre représentantes d'entreprises américaines”.

¹⁰⁹ -Blum, Ernest – “The Time-Life caper: s yankee network”- “The Nation”

Et un autre publicitaire, M. Genival Rabelo, trois ans après, en 1966, disait dans le même sens¹¹⁰:

“Les chiffres aident le raisonnement. Le chiffre d'affaires de la publicité au Brésil, cette année, doit atteindre les 400 milliards de cruzeiros. Deux tiers de cette publicité sont véhiculés par environ 300 agences, mais à peu près 150 milliards de cruzeiros sont appliqués par 10 agences seulement. Il faut insister sur ce fait: des 270 milliards de cruzeiros véhiculés par environ 300 agences, plus de 50% appartiennent à 10 entreprises seulement, et parmi celles-ci seulement quatre, toutes américaines, facturent presque 100 milliards”

6- Des idées comme des parfums:

Bref, le mouvement publicitaire au Brésil a subi un ralentissement dans son volume réel dans les dernières années. Néanmoins, cette réduction n'a pas porté des pertes graves aux agences américaines qui augmentent toujours leur chiffre d'affaires à cause de l'augmentation de l'influence américaine dans le pays. La réduction a porté le deuil à beaucoup des “petites” agences, parmi lesquelles quelques unes ont été obligées de fusionner pour ne pas périr du tout.

C'est en face d'une situation analogue que le rédacteur du “Monde” affirme que “le règne de la publicité américaine Outre-Rhin et même Outre-manche correspond à des positions très solidement établies de l'industrie américaine dans ces deux pays. On peut donc craindre que la France ne subisse le même sort dans un avenir plus ou moins éloigné”.

Nous croyons qu'il a raison. Il serait vraiment naïf –comme l'accentue le nord-américain Ernest Blum- que toute cette puissance ne soit pas utilisée pour influencer la ligne éditoriale des journaux. Surtout, quand on est en face (dans le cas brésilien que nous examinerons dans les chapitres suivants) de directeurs d'agences de publicité qui ont le courage d'exprimer des idées comme celle que Genival Rabelo nous rapporte¹¹¹:

“Un de mes amis (Renato Castelo Branco), directeur d'une grande agence de publicité (J. Walter Thompson) a l'habitude de répéter qu'à son avis, la presse est une industrie comme n'importe quelle autre. Il dit: “les idées qu'un journal défend ne sont qu'un ingrédient pour conquérir la diffusion, de la même façon que le parfum que le fabricant additionne au savon pour attirer des consommateurs”.

¹¹⁰ - Rabelo, Genival – op cit pg. 164

¹¹¹ - Rabelo, Genival- op cit pg 30

CHAPITRE TROISIÈME:

QUELQUES CARACTÉRISTIQUES DU SYSTÈME

- 1- Les journaux: des supports publicitaires
- 2- Le sensationnalisme dans la presse
- 3- Oui aux réformes: mais quelles réformes?

1- Les journaux: des supports publicitaires:

La publicité joue donc un rôle prépondérant dans la presse brésilienne et il s'agit d'une publicité, en grande partie, dominée et contrôlée par des nord-américains. Quelles en sont les conséquences?

La première, la plus évidente, d'où découlent toutes les autres, est que les moyens d'information au Brésil sont essentiellement des supports publicitaires, ne pouvant pas jouer un rôle social, où l'information complète et précise serait un des instruments pour l'éducation intégrale du peuple.

En fait, les nouvelles, la bonne rédaction, les éditoriaux, tout cela ne sert d'abord qu'à attirer la clientèle pour la publicité. Son souci comme celui des autres entreprises du même système est de gagner de l'argent. Pour cela, il faut avoir le maximum de publicité et pour avoir le maximum de publicité il est nécessaire de toucher le nombre le plus grand de lecteurs, d'auditeurs ou de téléspectateurs "qui consomment".

Orientées vers la satisfaction du goût immédiat du public, ils ne tendent pas à les élever, mais simplement à les maintenir au niveau de consommateurs dociles aux appels de campagnes publicitaires d'un côté et à la satisfaction intégrale par rapport au système dans lequel, en dépit de difficultés passagères, ils sont tellement à l'aise.

2-Le sensationnalisme dans la presse:

Là aussi, le phénomène n'est pas purement brésilien. En France, le journal à plus fort tirage n'est pas "Le Monde", mais "France Soir" qui même s'il n'appartient pas intégralement à la presse de boulevard est au moins un quotidien à prédominance sensationnaliste.

En Allemagne, d'après les affirmations de M. Hapker¹¹², nous pouvons constater une situation identique:

¹¹² - Hapker – Conférence aux Elèves de l'Institut Français de Presse- Bonn, février 1967

-“Un tiers de la population lit “Bild Zeitung”. Son contenu est basé dans les faits divers. Il a une tendance à exciter leurs émotions: crime et sexe, politique et défense en donnant relief aux scandales”.

Généralement, dans les études sur la presse brésilienne, on dit que le journal à plus fort tirage est soit “O Estado de São Paulo”, soit “O Globo” de Rio de Janeiro. La vérité est tout autre. Le titre de journal à plus fort tirage au Brésil aujourd’hui appartient à la “Folha de São Paulo”, suivie par le quotidien du matin “O Dia”, le plus fort tirage de Rio de Janeiro, qui tire lui-même actuellement à 170 mille exemplaires les jours de la semaine et à plus de 200 mille les dimanches. À cela, on pourrait ajouter les 40 mille exemplaires tirés chaque jour par l’édition du soir du même journal qui s’appelle alors “A Notícia”.

Un bon “portrait” de “O Dia” a été présenté par “Propaganda” qui dit¹¹³:

“Destiné surtout à être lu par les habitantes de la banlieue, “O Dia” explicite, jusqu’à dépasser, non seulement les limites du bon goût- qui ne l’ont jamais intéressé- mais n’importe quel point de saturation de la capacité de ses lecteurs pour faire attention au sensationnalisme, aux crimes, au sexe et au scandale.

-“De la même façon que “Notícias Populares”¹¹⁴ de São Paulo (à peu près 135 mille exemplaires), ce journal oublie son devoir d’éduquer, orienter et entretenir ses lecteurs, pour exciter leurs passions et instincts et exploiter son éducation déjà réduite.

-“L’examen d’un exemplaire de “O Dia” pris au hasard, parle plus que n’importe quel commentaire. Manchette (la une) du journal, en gros titres: “Duel de mort entre des bandits”: au dessous de la manchette dans un “corps” plus petit: “Il n’y avait pas de héros dans la fusillade”; en bas: “Crapaud” et “Jorginho” (petit George) sont tombés les armes à la main”. Et encore comme titres à la une: “Il a fusillé son épouse, deux de ses enfants et s’est donné la mort”; “la vieille femme a tué son mari”; “les enfants abandonnés marchent vers le crime”; “Fontenelle menace de fermer le Département de Circulation”.

Ce phénomène est d’autant plus important que “O Dia” et “A Notícia” avec leur concurrent dans le sensationnalisme “Luta Democrática” («Le Combat Démocratique») qui tire à 59 mille exemplaires pendant la semaine et 75 mille les dimanches, représentent tous les deux une grande force dans la presse de Rio. Une publication mensuelle de São Paulo “Realidade” a dit, avec exagération, qu’ils représentent plus de 50% du tirage total de la presse quotidienne de Rio”¹¹⁵.

¹¹³ - “Notícias Populares”, journal créé par le député milliardaire, Herbert Levy, et vendu en 1966 au groupe de “Folha de São Paulo”.

¹¹⁴ - “Propaganda” – juillet 1965

¹¹⁵ - “Realidade” – février 1966- “Nous voulons un cadavre”, reportage d’Eurico Andrade

«Le journal est une affaire (sic) comme n'importe quelle autre. Notre but est de vendre. Vinhaes (le rédacteur en chef) travaille les yeux toujours fixés dans le bulletin de tirage», affirme M. Tenório Cavalcanti, le propriétaire de "Luta Democrática" a «Realidade»(114).

Évidemment, les journaux de ce type ne forment pas la majorité de la presse, mais ils ont, comme partout, une très grande audience surtout dans les couches moins privilégiées, c'est-à-dire celles qui devaient recevoir de la presse l'essentiel de leur formation, car leurs conditions de vie les empêchent de mener des activités que l'on pourrait nommer culturelles. De plus, si la publicité n'est pas la cause unique de l'existence de ce type de journaux, il est certain qu'ils ont leur maintien assuré par un système où le plus important est de vendre quelque chose.

3- Oui aux reformes: mais quelles reformes?:

La défense acharnée du système établi est la deuxième conséquence de la dépendance de la presse à la publicité. Nous avons déjà vu dans l'analyse de Kayser que la défense du système est la conséquence directe de la structure des entreprises de presse. Il faut le préciser davantage car la défense des valeurs traditionnelles est beaucoup plus rentable évidemment qu'une attitude critique et réformiste qui aboutirait à choquer justement les meilleurs consommateurs et -ce qui serait encore plus grave pour la presse- les annonceurs qui indirectement financent les journaux.

Si on traite le progrès, les réformes, c'est parce qu'il faut être à la mode, il ne faut pas contredire la lettre ou le texte (pas l'esprit...) de l'Alliance pour le Progrès ou alors il s'agit de travaux isolés, sans continuité et sans l'appui de l'ensemble du Journal. C'est le résultat dans la majorité des cas de l'idéalisme d'un reporter ou d'un rédacteur, mais dont les effets n'atteignent pas les structures.

Quand les journaux parlent officiellement, il s'agit toujours d'un progrès lointain et de réformes assez vagues pour ne pas menacer la position de ceux qui détiennent les instruments de pouvoir économique. Quand les réformes deviennent menaçantes, la grande presse retire son appui.

Deux exemples:

1- Alain Birou affirme dans la revue “Développement et Civilisation”¹¹⁶ :

-“La droite brésilienne sous le patronage de deux journaux puissants (“Folha de São Paulo” et “Correio da Manhã”) a organisé un “congrès brésilien” pour une définition “acceptable” des fameuses réformes de base, du 20 au 26 janvier 1964, dans la Faculté de Droit de l’Université de Rio. Dans le livret qui donne les résultats des travaux, les sociétés étrangères (General Motors, Philips, Mercedes Benz, São Paulo Light, Volkswagen, Valmet, Willys, Elgin, DKW-Vemag, Brastemp, Lambretta etc) et les banques font des annonces publicitaires ou elles disent qu’elles se réjouissent des réformes qui permettront un Brésil plus prospère”.

-Jean-Jacques Jouvin, dans la Documentation Française”¹¹⁷ affirme:

-L’une des illustrations les plus significatives des difficultés presque insurmontables rencontrées dans ce pays pour la réforme agraire est fournie par la tentative du gouvernement Goulart de mars 1964. Selon ce projet, il était prévu que seraient expropriées sur une profondeur de 10 Kms les terres situées en bordure des routes nationales et des voies ferrées, seuls étant touchés les domaines inexploités d’une superficie supérieur à 100 hectares. Malgré la modestie de ses objectifs -9% seulement des exploitations agricoles brésiliennes auraient été affectées et le nombre des paysans bénéficiaires n’aurait pas excédé 150.000. Ce projet devait soulever de très violentes oppositions et il y a des raisons de penser qu’il n’a pas été étranger au soulèvement qui mit terme au gouvernement Goulart le 1er. Avril 1964”.

Un des plus grands centres de l’opposition à ce projet était installé exactement dans la grande presse de Rio et de São Paulo, qui le qualifiait de “démagogique”, “arbitraire” et “inconstitutionnel”. Plus tard, quand le Marechal Castelo Branco était déjà dans le pouvoir, le gouvernement a fait approuver un amendement à la Constitution permettant le paiement des expropriations de terres avec de titres du gouvernement au lieu d’argent. “O Estado de São Paulo” révolté, a affirmé qu’il avait fallu renverser Goulart et Brizola (Le beau-frère de Goulart) pour que leurs idées fussent appliquées.

¹¹⁶ - Birou, Alain dans “Développement et Civilisations”, revue de l’IRFED- décembre 1964

¹¹⁷ - Documentation Française – Notes et Etudes Documentaires- 19.4.1967- no. 3383- Problèmes d’Amérique Latine no. 5

CHAPITRE QUATRIÈME:

LA CONCENTRATION DES ENTREPRISES

- 1- Un phénomène mondial aussi
- 2- Concentration économique et politique
- 3- Concentration géographique
- 4- Les grandes corporations

1-Un phénomène mondial aussi:

Là aussi, le phénomène est universel. Il est d'ailleurs significatif que le sujet soit traité en même temps par plusieurs professeurs de l'Institut Français de Presse et des Sciences de l'Information: M. Terrou, M. Albert, M. Mercillon, M. Voyenne et M. Girard étudient et analysent le même phénomène sous ses divers aspects. La concentration, évidemment, ne provient pas exclusivement de la dépendance de la presse à la publicité, mais cette dépendance la favorise énormément.

Le problème est à tel point remarquable que le correspondant du "Monde" en Allemagne, M. Roland Delcour, a écrit un article titré; "Etudiée par deux commissions gouvernementales, la concentration de la presse en Allemagne de l'Ouest menace l'indépendance des journaux"¹¹⁸. Pour R. Delcour "les mêmes causes –augmentation rapide des charges des entreprises de presse, impossibilité de maintenir l'équilibre entre le produit de la vente des journaux et le revenu de la publicité, dépendance croissante vis-à-vis des annonceurs et finalement équilibre de plus en plus précaire entre les dépenses et les recettes, tout cela allait produire en Allemagne les mêmes effets qu'ailleurs: disparitions, fusions, concentrations".

Le phénomène, d'ailleurs très bien posé par M. Delcour, est vérifié en Belgique aussi¹¹⁹, mais c'est surtout en Angleterre (à cause des deux commissions royales qui ont étudié le sujet et récemment, à cause de l'achat du "Times" par Lord Thompson), aux Etats Unis et en France que l'affaire a beaucoup été étudiée. Il est inutile de rappeler ici tous les détails de la question dans ces divers pays.

2- Concentration économique et politique:

Pour M. Terrou¹²⁰, "le développement de la concentration économique est en tout cas l'un des principaux problèmes que pose l'évolution actuelle des moyens d'information. L'étude de ce problème est d'ailleurs malaisée. Elle exige la mise à jour d'éléments de gestion, de relations qu'il est difficile, parfois déconseillé de rechercher ou de divulguer".

¹¹⁸ - Delcour, Roland- Le Monde 5/10/67

¹¹⁹ -Echo de la Presse et de la Publicité- 23/1/67

¹²⁰ - Terrou, Fernand- op cit

M. Terrou fait une distinction entre l'économique et le politique. Dans le premier, la concentration "peut se traduire soit par l'absorption de l'ensemble de la production par un nombre limité d'entreprises ou même par une entreprise unique, soit par le groupement plus ou moins étroit d'entreprises dont les motivations sont en tout ou partie placées sous une même direction, soit par les relations établies entre les entreprises. Elle aboutit toujours en tout cas à une limitation de la concurrence.

"La concentration politique ou concentration du pouvoir se traduit par la subordination de tout ou partie des moyens d'information, dans un pays donné, à la direction d'un petit nombre de personnes ou de groupes privés soit des dirigeants de l'Etat. Cet aspect particulier de la concentration est essentiel dans le domaine de l'information, dans la mesure où la liberté, le rôle de celle-ci dépendent principalement de la diversité des sources. La concentration du pouvoir au profit de l'Etat s'exerce surtout par le contrôle de la publication".

"La concentration du pouvoir au profit de personnes privées dit encore M. Terrou- est le résultat de la concentration économique".

3- Concentration géographique:

C'est la dernière hypothèse que l'on trouve au Brésil, où la concentration politique dans le sens que lui donne M. Terrou procède toujours de la concentration économique. Elle est d'abord "géographique" comme l'on a déjà parlé dans l'introduction de ce travail.

Si on se souvient de la division du Brésil en trois régions comme le propose M. Edouard Balby (voire première partie, chapitre II), on remarquera que pour le Sud, alors composé des Etats de Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Guanabara, São Paulo, Paraná, Santa Catarina et Rio Grande do Sul, il y aura 729 stations de radio, c'est-à-dire, plus de 2/3 (dans tout le pays, il y a 1 069 stations).

4-Les grandes corporations:

Mais, en même temps, le phénomène de la concentration au profit de personnes ou groupes privés est aussi frappant. Il se présente de deux façons: verticale, quand un même groupe est présent dans les diverses étapes de la production ou de la distribution des informations et horizontale, quand un même groupe contrôle plusieurs journaux, stations de radio ou télévision.

En ce qui concerne la première hypothèse, concentration verticale, le groupe de “O Estado de São Paulo” contrôle le célèbre quotidien du matin, un quotidien du soir (“Jornal da Tarde”), un hebdomadaire spécialisé en Sports, la Radio Eldorado (deux postes) et une agence de publicité. Il a des rapports très intimes avec une station de télévision et il se prépare à monter une usine de papier journal.

Le cas du “Jornal do Brasil” est semblable. En dehors du quotidien du matin, le groupe contrôle une station de radio (deux postes émetteurs), une agence d’information, un Cabinet de publicité, qui va devenir également une agence et tout le monde sait que le rêve de sa direction est d’obtenir un “canal” de télévision.

Mais, la tendance actuelle au Brésil s’est orientée vers la formation de grosses corporations, où concentration verticale et concentration horizontale se mêlent. Le groupe le plus important jusqu’à présent est celui des “Diários e Emissoras Associados” du magnat de la presse brésilienne, Chateaubriand (mort à São Paulo au mois d’avril dernier).

Selon des données, qui sont peut-être même inférieures à la réalité, on pourra avoir une idée de l’empire construit par Assis Chateaubriand promoteur du groupe le plus puissant dans les moyens d’information d’Amérique Latine. Propriétaire de plus de 30 journaux quotidiens, d’une agence d’information, de 70 stations de radio, de 30 stations de télévision et de plusieurs magazines et hebdomadaires, y inclus “O Cruzeiro” (en 1967, en pleine décadence, “O Cruzeiro” présentait une diffusion de 171.497 exemplaires pour un tirage de 190.285), Il a voulu être le “Hearst” brésilien. Tout récemment, son empire a été menacé de disparaître, mais il a réussi à le maintenir debout et jusqu’à sa mort, “Os Diários e Emissoras Associados” étaient le groupe le plus fort.

Tout récemment, deux autres groupes ont démontré une capacité extraordinaire d’expansion: à São Paulo, le groupe de “Folha de São Paulo” et, à Rio, le groupe de “O Globo”.

Après une assemblée réalisée le 15 février 1966, le Syndicat des Journalistes de São Paulo a attiré l’attention dans un “Manifesto à Nação” (manifeste à la nation), sur les activités du groupe “Folha”. Pendant l’assemblée, l’information a circulé selon laquelle la “Folha de São Paulo”, dans un délai de temps assez court, avait acheté deux journaux à São Paulo,

“Última Hora”¹²¹ et “Notícias Populares”, les deux ayant une large pénétration dans les couches moins favorisées de la population. Il était le seul journal d’opposition à São Paulo (Última Hora) et se présentait comme un mélange de journal à sensation et d’opinion. “Notícias Populares” est un cas typique de “presse de boulevard” et la “Folha de São Paulo” s’adresse à un public hétérogène, où prédominent la classe moyenne et les cadres.

À cette même occasion, ce groupe a encore acheté la Radio et la Télévision “Excelsior”, l’Impress” (édition de livres) et la “Litográfica Ipiranga” qui occupe un énorme bâtiment dans le centre même de São Paulo et qui possédait, à l’époque, un des ensembles les plus complets de machines d’impression. C’est là par exemple qu’est imprimée “Sélections” en portugais: 500 mille exemplaires pour le Brésil.

Dans cette assemblée, les journalistes ont affirmé qu’ils n’étaient pas d’accord et ne permettraient pas la formation d’un monopole (en effet, duopole...) de la presse qui partagerait le Brésil en deux: la moitié supérieure, à partir de Rio, pour le groupe de “O Globo”; la moitié inférieure pour le groupe de “Folha de São Paulo”¹²².

Quelques jours plus tard, au début de mars 1966, dans le XI Congrès National des Journalistes réalisé à Curitiba, dans le Sud du Brésil, une déclaration a été approuvée, où les deux derniers paragraphes confirmaient l’importance accordée à la question par les professionnels:

-“Nous rappelons les abus des entreprises dans certaines des régions développées du Pays, sous la forme de monopole et de “pools”, et aussi les types d’exploitation protégées d’une façon injuste par une législation dépassée;

-“Nous protestons encore contre l’infiltration et la domination du capital étranger dans certaines branches de la presse brésilienne et le contrôle indirect des moyens de communication sociale par des agences de publicité étrangères, ce qui provoque des graves conséquences pour la libre et saine formation de l’opinion et de la conscience nationale.

Les journalistes mettaient là en évidence un autre aspect du problème qui touche à la concentration par la formation de grosses corporations: celui de la pénétration des capitaux étrangers dans les moyens d’information. Cette pénétration était interdite soit par la Constitution soit par la législation spéciale

¹²¹ - “Última Hora” de São Paulo était intégrée au réseau de journaux créé par M. Samuel Weiner. C’était le seul journal d’opposition à São Paulo. “Última Hora” de Rio appartient toujours à M. Weiner..

¹²² -Jornal da Tarde – 1/1/66

de la presse. Mais, un long débat public entre un des directeurs du groupe des “Associados”, député João Calmon, et le directeur de “O Globo”, M. Roberto Marinho, a révélé au public comment la pénétration avait poussé si loin.

Pendant les débats, il est devenu connu, par exemple, qu’un groupe religieux nord-américain, “The World Wide Missionary Educational Foundation of West Monroe” (mormons) avait acheté, seulement dans l’Etat de São Paulo, les 29 stations de radio qui appartenaient à la “Rede Piratininga”, dont la pénétration était une des plus grandes à l’intérieur de cet Etat. L’opération aurait coûtée 1 million et 500 mille dollars. Les mormons n’avaient dans tout le Brésil qu’un ou deux temples¹²³.

Et le 26 janvier 1966, devant une chaîne de radios et télévisions, le député João Calmon a présenté une série de documents en disant qu’après avoir attaqué la presse écrite, “ces groupes vont passer à l’attaque de la télévision”. Pour confirmer son impression, il a cité le cas de Buenos Aires, “dont les trois ‘canaux’ de télévision appartiennent à la CBS, ABNC et NBC, toutes nord-américaines”. Selon lui, au Venezuela également, les trois ‘canaux’ existants sont subordonnés aux chaînes nord-américaines.

L’achat des stations de radio par les mormons, contrariait la loi. Mais ce n’était qu’un indice de ce qui se passait parmi les moyens d’information au Brésil. Le plus sérieux était ailleurs.

¹²³ - Correio da Manhã – 7/4/66

CHAPITRE CINQUIÈME

LA PÉNÉTRATION DIRECTE DU CAPITAL ÉTRANGER

- 1- l'affaire des bandes dessinées
- 2- “O Globo” et “Time-Life”
- 3- Les contrats contre la loi
- 4- Le gouvernement accepte l'infiltration
- 5- Des instruments de propagande politique
- 6- L'intervention officielle nord-américaine
- 7- Pénétration dans les hebdomadaires et magazines
- 8- Publications gratuites pour un public sélectionné
- 9- Un décret officialise la pénétration

1- L'affaire des bandes dessinées:

Le plus grave paraissait être l'accord signé entre le groupe nord-américain "Time Life" et les dirigeants du journal brésilien "O Globo" qui est devenu la tête d'un des groupes les plus puissants de la presse au Brésil.

"O Globo" a toujours été connu par ses prises de position en faveur des intérêts nord-américains, auxquels il était depuis longtemps attaché au moins par des contrats de publicité et par l'exclusivité qu'il avait pour éditer, en portugais, une série de bandes dessinées d'origine nord-américaine.

En 1963, le Ministre de l'éducation (du Parti Démocrate Chrétien), M. Paulo de Tarso Santos avait décidé de réduire la pénétration des bandes dessinées dans la presse, car, selon l'analyse élaborée par ses plus proches collaborateurs (parmi lesquels le sociologue Herbert José de Souza – Betinho- et le poète Ferreira Goulart), celles-ci, tout en étant inadaptées au contexte brésilien d'un côté et ayant une très forte orientation politico idéologique de l'autre¹²⁴ avaient une influence mauvaise sur la formation des enfants et des adolescents. Ces bandes dessinées entraient dans le pays sans payer aucun impôt et provoquaient une sortie énorme de devises. En plus, elles empêchaient le développement du folklore du pays et étaient la cause principale de la disparition des revues avec des bandes dessinées conçues par des professionnels brésiliens¹²⁵.

Quand l'information a circulé qu'un décret de cette nature était en préparation, le ministre a reçu la visite d'un personnage important qui, au nom de "quelques grands journaux" lui a proposé de ne pas insister sur l'idée. En échange, la presse qui ne cessait de combattre la mise en exécution d'un projet d'alphabétisation des masses, conçu et mis en œuvre par l'éducateur Paulo Freire, ferait silence sur la question. Le ministre n'ayant pas accepté de faire ce "marché", la presse a augmenté sa pression et "O Globo" a publié un

¹²⁴ - Dans l'édition de 11/1/1967, Le Monde publie un article très intéressant sur les bandes dessinées. Le thème a été repris plus récemment par "Presse Actualité", dans son numéro de février 1968.

¹²⁵ - Rabelo, Genival – op cit pg 96- "Pendant cette période (Deuxième Guerre Mondiale), plusieurs magazines de bandes dessinées, écrits et dessinés intégralement ici, avec un énorme succès, ont fait leur apparition. "Vida Infantil" (Vie des Enfants) et "Vida Juvenil" (Vie des Jeunes) par exemple ont vendu 150 mille exemplaires, chaque quinze jours. La crise finie, les syndicats nord-américains ont reconquis le marché qu'ils avaient perdu.

éditorial titré: “La guerre au canard Donald” (Pato Donald) où les insultes au ministre n’étaient pas épargnés¹²⁶.

Selon le décret signé le 24 septembre 1963¹²⁷, à partir du premier novembre 1964, les entreprises qui éditaient des bandes dessinées devaient inclure dans l’ensemble de leurs éditions de ce type 30% de bandes dessinées nationales. Ce pourcentage devait s’élever à 40% le 1/1/65 et à 60% le 1/1/66. M. Paulo de Tarso Santos a quitté Le ministère au moi d’octobre 1963, le gouvernement Goulart est tombé en avril 1964 et ce décret n’a jamais été respecté.

2- “O Globo” et “Time Life”:

La Constitution de 1946, comme celle plus récente de 1967, interdisaient à des étrangers la propriété, même partielle, des moyens d’information. Pour quoi cette interdiction?

Un journal de São Paulo, Jornal da Tarde, a mentionné les raisons:

-“L’interdiction se trouve dans l’article 160 de la Constitution de 1946. L’article 121 interdit cela même aux brésiliens naturalisés. Raison: Dans la propriété d’une arme si puissante comme l’est un Journal, radio ou télévision, les étrangers pourraient amener les brésiliens à défendre des intérêts qui ne coïncident pas avec ceux du Brésil. Le pouvoir qu’un journal a de convaincre le lecteur –c’est ainsi qu’ont raisonné les rédacteurs de la Constitution- ne peut pas être sous le pouvoir d’étrangers¹²⁸.

Malgré cette interdiction, “Time Life” a envoyé au groupe “O Globo”, à travers des institutions officielles, plus de six millions de dollars, qui ont permis à ce groupe d’installer la Télévisions Globo à Rio de Janeiro, équipée d’appareils les plus modernes, et d’amplifier son action Dans toutes les régions grâce à l’achat de stations de radio et de télévision au Brésil¹²⁹. Aujourd’hui, il serait capable d’atteindre 95% de la population brésilienne¹³⁰.

¹²⁶ -C’est le Ministre Paulo de Tarso Santos qui a amené au Ministère de l’Éducation le Professeur Paulo Freire, auteur d’une méthode qui permettait d’alphabétiser des adultes en 40 heures de classe et qui en plus facilitait aux analphabètes une prise de conscience de leur dignité d’hommes. Le Ministre et le professeur vivent maintenant au Chili où ils ont trouvé asile politique (sur la méthode de Paulo Freire, voir J.M. Albertini: “Les mécanismes du sous-développement”- Editions Economie et Humanisme- Les Editions Ouvrières – pg. 210)

¹²⁷ - O Estado de São Paulo – 25/9/1963

¹²⁸ - Jornal da Tarde- 29/1/1966

¹²⁹ - Jornal da Tarde – 22/4/1966

¹³⁰ -Blum, Ernest- “The Nation”

Les associations de “O Globo” et “Time-Life” ont débuté en 1962. À cette occasion-là, “O Globo” allait faire sortir un magazine d’actualités par la “Rio Gráfica Editora dont il détient le contrôle, en association avec “Time”. Une nouvelle rotative “Man”, tout à fait automatique, sous contrôle électronique, pour l’impression en rotogravure avait été achetée et montée dans le nouveau bâtiment de l’organisation. Le nom du magazine («Rio Match») avait été inscrit et sa publication immédiatement mise au point; le rédacteur en chef, Mauro Bento Salles, avait été embauché, mais la revue –on ne sait pas bien pourquoi- n’a pas paru¹³¹.

3- Les contrats contre la loi:

Empêché d’acquérir la propriété des moyens de communications brésiliens, “Time Life” a acquis la propriété du bâtiment et des installations de la “Televisão Globo”. Le groupe nord-américain n’est pas devenu “propriétaire” de la station, mais le “locateur” qui louait les installations au nouveau “locataire”, c’est-à-dire à la Télévision Globo. Mais la différence entre “Time Life” comme “locateur” et comme “propriétaire” a perdu le sens, en raison d’une autre disposition du contrat donnant à «Time Life» 45% des bénéfices nets de la station. Un autre contrat assurait à “Time Life” 3% des recettes brutes pendant dix ans. Bref, le “locataire” aurait un bénéfice plus grand que celui du “locateur” et propriétaire nominal de la station. Celui-ci devait aussi payer 55% de l’entretien et le salaire des techniciens qui iraient au Brésil entraîner le personnel de cette station¹³².

Un autre contrat plaçait encore dans la «Télévision Globo» un gérant de “Time Life” aux qualifications correspondantes à celles d’un propriétaire de station de télévision. Ce contrat pré-daté du 24 juillet 1962 a été appelé “contrat d’assistance technique”. Il prévoyait aussi l’envoi d’un autre gérant de “Time-Life” comme responsable des comptabilités et des finances.

Le “CONTEL”, agence fédérale brésilienne, responsable de la concession de radio et télévision a dit que les contrats violaient “la lettre et l’esprit” de la Constitution et ils ont donné à la Télévision Globo 90 jours pour “éclaircir” la

¹³¹ - Propaganda - février 1965

¹³² - Le 8 février 1966, les grands journaux brésiliens publiaient un communiqué de la «Télévision Globo», où celle-ci avouait avoir signé deux contrats avec «Time Life»: un d’association technique, l’autre de financement, ce dernier transformé après, en un contrat d’achat et de vente du bâtiment où s’est installé la «Télévision Globo», étant entendu que dans cette vente n’était pas inclus l’équipement nécessaire à la transmission.

situation¹³³. “O Globo” n’avait jamais soumis ces accords à l’approbation du “CONTEL”. Quand le “CONTEL” les a demandés pour les examiner, le propriétaire de “O Globo”, Roberto Marinho, leur a montré des exemplaires tellement illisibles à cause des ratures que le “CONTEL” les a renvoyés.

Quand les dollars ont commencé à apparaître, la Télévision Globo” qui venait de débiter ses émissions à Rio de Janeiro, a acquis tout de suite une chaîne de deux stations de télévision et cinq de radio dans les villes clefs de São Paulo (dont la Télévision Paulista dans la ville de São Paulo elle même) et à Pernambuco dans le Nord-est (129). Plus récemment, en novembre 1965, le groupe acquies une des plus importantes stations de radio de Rio, la “Radio Mundial”, et, en janvier 1968, la “Radio Metropolitana”. À ce moment-là, d’après des informations reçues de Rio, la chaîne de “O Globo” atteignait déjà plus de 40 stations de radio et télévision.

La dénonciation du contrat a eu un énorme retentissement dans toutes les couches de l’opinion publique. À São Paulo, les plus grands journaux ont signé un manifeste à la nation ¹³⁴, sous l’inspiration de “O Estado de São Paulo”.

De sa part, la Commission Parlementaire d’Investigation de la Chambre des Députés a condamné par unanimité l’accord en le considérant illégal, tout en désignant le groupe “Time Life” comme “partenaire silencieux”. Elle disait:

-les contrats violent les préceptes constitutionnels parce qu’ils cachent les liens qui unissent “Time Life” et “O Globo”, dans un sens formel, mais ils présentent les composants évidents de traits d’union.”

4- Le gouvernement accepte l’infiltration:

Le Congrès, de sa part, après avoir pris connaissance des résultats de sa propre commission d’investigation, inséra dans la nouvelle loi sur la presse, les mêmes restrictions sur la propriété ou le contrôle étranger que celles contenues dans la Constitution.

En faisant clairement allusion à l’affaire “Time Life”, Le Congrès mit hors la loi tout type de contrat d’assistance technique conclu avec des entités

¹³³ - Jornal da Tarde- 23/5/1966

¹³⁴ -“Manifesto à Nação” publié dans les journaux de São Paulo, le 23 janvier 1966.

étrangères, permettant à ces entités sous quelque prétexte que ce soit d'avoir une participation directe ou indirecte dans la direction des entreprises de journalisme¹³⁵.

Il semblait que la question était finie. Mais, le 3 mars 1967, le président Castelo Branco a remis au procureur général l'appel que "O Globo" lui avait adressé contra la décision du "CONTEL". En cinq jours, le procureur a examiné des milliers de pages sur l'affaire –ce qui fut interprété par "O Estado de São Paulo" comme étant un record - et le 8 mars, il apportait son opinion au président.

L'affaire, d'après le procureur, était légale, elle ne contrariait pas la loi. C'est pourquoi 24 heures avant de quitter son poste, le Président Castelo Branco ordonna au "CONTEL" de réexaminer le dossier, ce qui signifiait, dans la pratique, l'acceptation par le gouvernement de la légalité de l'accord, et en conséquence de la pénétration étrangère par un détournement de la loi.

5-Des instruments de propagande politique:

Toute la campagne contre le contrat de "O Globo" avec "Time-Life" avait été dirigée par M. João Calmon, député et directeur dos "Diários e Emissoras Associados", organisation qui avait déjà eu des problèmes dans le passé avec "Time Life".

D'après "The Nation", "l'édition espagnole d'un des plus grands magazines brésiliens, «O Cruzeiro», était florissante et avait une circulation de 420 mille exemplaires (en dehors du Brésil) quand "Life" décida de mettre sur le marché sa propre édition en langue espagnole. Au moment où "Life" parut en Amérique Latine, les groupes américains qui faisaient du commerce en Amérique Latine et qui maintenaient "O Cruzeiro" par la publicité laissèrent tomber la publication brésilienne et se sont tournés vers "Life" (129).

M. Genival Rabelo raconte que la direction du magazine brésilien s'est adressée au Département d'Etat, en lui promettant la divulgation du "American way of life" en Amérique Latine en échange de l'appui industriel américain. La proposition qui en principe avait été acceptée, a été refusée plus tard à cause de pressions de "Life"¹³⁶.

¹³⁵ -Ces dispositions font l'objet d'articles dans le projet de loi de presse adopté par le Congrès.

¹³⁶ -Rabelo, Genival- op. cit, pgs 32 et 33

Dans sa campagne, M. Calmon a eu l'appui du gouverneur Carlos de Lacerda (il a écrit un article dans "O Cruzeiro" désignant le propriétaire de "O Globo" comme le "Al Capone" de la presse brésilienne) et du quotidien "O Estado de São Paulo". C'est encore le magazine nord-américain, "The Nation" qui nous raconte comment "O Estado" s'est mêlé à cette affaire. Là aussi nous apprenons le pourquoi de cette "intervention" nord-américaine dans la presse brésilienne.

- "Júlio de Mesquita Filho, l'éditeur de "O Estado de São Paulo", journal conservateur qui a un prestige comparable à celui du New York Times aux Etats Unis, a révélé que peu avant la réalisation de l'accord entre "Time Life" et "O Globo", des représentants d'organisations américaines lui ont fait des propositions semblables. Le motif de cette association, on lui a expliqué, était la nécessité d'établir des bastions de propagande contre la menace immédiate du castrisme en Amérique Latine. L'éditeur brésilien a repoussé cette offre et il a expliqué aux émissaires de "Time Life" que le Brésil n'avait pas besoin de l'occupation américaine dans ses moyens d'information pour combattre le communisme¹³⁷.

6- L'intervention officielle nord-américaine:

"O Globo" n'a pas accepté passivement toute cette campagne. Il se mit à l'attaque contre les "Diários e Emissoras Associados". Au début des débats, dans un communiqué inséré comme publicité dans les principaux quotidiens brésiliens, il a répondu aux premières accusations de M. Calmon qui, à cette époque-là, disait ne pas savoir encore si les contrats de "O Globo" avec "Time-Life" contrariaient la loi. "O Globo" essayait de tourner le débat en montrant que les motivations de M. Calmon n'étaient pas «pures». En effet, les motivations pouvaient ne pas être pures, mais c'est grâce à ce débat que beaucoup de secrets se sont fait connaître, un des plus importants concernant justement l'intervention officielle nord-américaine par l'Ambassade des Etats Unis à Rio dans les affaires des principaux groupes de presse brésiliens.

Dans le communiqué, publié le 8 février 1966, "O Globo" disait:

- "Il (Calmon) ne défendrait pas tellement la loi, car lui même déclare ne pas encore savoir si celle-là a été violée, mais il chercherait à protéger les recettes de sa station (la Télévision Tupi de Rio) qui diminuent toujours. Et, à cet intérêt, on doit ajouter un autre: l'intérêt démagogique, c'est-à-dire,

¹³⁷ - Cette citation provient également de l'américain Ernest Blum. «O Estado de São Paulo» a confirmé avoir reçu cette proposition dans un éditorial daté du 13/8/1966

celui de tenter de faire croire au peuple qu'il défend un principe nationaliste, lui (Calmon) qui participe à un groupe journalistique qui a reçu toujours le plus solide appui financier des capitaux étrangers et qui est toujours allé jusqu'au dernier bout en leur défense intransigeante et sans restrictions"

Plus tard, quand la campagne menaçait le maintien de l'accord avec "Time Life", "O Globo" dans son édition du 9 mai 1966 a reproduit une information du journal nord-américain "Washington Post", où la journaliste Miss Geyer, sa correspondante, disait dans une dépêche envoyée de Rio:

- "Des sources nord-américaines autorisées au Brésil ont révélé que M. Calmon, dont l'empire est noyé de dettes, est allé voir l'ambassadeur américain, l'automne dernier, afin d'obtenir de l'argent pour libérer les "Diários" des difficultés. D'après des renseignements recueillis à Rio, devant le refus opposé par l'ambassadeur Lincoln Gordon, M. Calmon a juré de se venger".

Le 10 mai, M. Calmon a prononcé un discours à la Chambre des Députés, dans lequel il disait que M. Roberto Marinho était un "vendeur de sa patrie", "menteur", "prête-nom", "scandaleux", "directeur de The Globo", "navigateur dans une mer de boue", "homme de paille", "propriétaire d'une affaire scabreuse", "criminel contre l'Etat", "complexé", "escamoteur", "esclave de l'ambition de la richesse", "trompeur de ses partenaires américains", "propriétaire du journal le plus vendu du pays".

M. Calmon a annoncé, par la même occasion, qu'il avait sollicité le témoignage de l'ambassadeur Lincoln Gordon, alors à Washington, pour démentir cette information du "Washington Post". Quelques jours après, les journaux publiaient la réponse de l'ancien ambassadeur nord-américain au Brésil:

"Comme il de votre connaissance, la déclaration, dans votre télégramme du 10 de ce mois, citée dans l'article de Miss Geyer est imprécise. Pendant les quelques conversations que nous avons eues, quand je travaillais en tant qu'ambassadeur au Brésil, nous avons discuté parfois, par votre initiative, de la situation financière des "Diários Associados" et aussi de vos plans pour raffermir l'organisation. Néanmoins, vous n'avez jamais demandé de l'argent pour "sauver" les "Diários Associados" et cela, à aucun moment, n'a été l'objet de votre pensée. De la même façon, vous n'avez jamais menacé de vous venger, en attaquant la politique des Etats Unis, si cet argent ne vous était pas donné. Mes salutations personnelles. Lincoln Gordon".

En face de tout cela, le journaliste Jânio de Freitas, ancien éditeur du “Jornal do Brasil” et de “Última Hora” disait au mois de mars 1966¹³⁸:

“Les nord-américains ont eu tort quand ils ont acheté (et en dollars, dans ces dollars qui séduisent tellement la presse brésilienne) une chaîne de postes émetteurs qui n’était pas celle des “Associados”. Les nord-américains ont eu tort, comme les soviétiques et à leur suite les français, quand ils ont refusé l’idée de soutenir “O Cruzeiro” ou de l’acheter par le groupe “Time Life”, déjà intime des affaires de presse et de télévision au Brésil. Mais il sera toujours possible de réparer leur erreur à partir du moment où ils la reconnaîtront. Et ceux qui font la dénonciation n’attendent que cette reconnaissance, car ils ne sont pas tellement radicaux jusqu’à refuser une composition avantageuse (en dollars, évidemment)”.

Après l’échec de la campagne provoqué par la décision du Maréchal Castelo Branco, le groupe des “Associados” aurait, selon des renseignements non confirmés, signé un contrat (semblable à celui de “O Globo” et “Time Life”) avec le groupe “Look”. C’était une rumeur. Ce qui est vrai et réel est que les dénonciations sur la pénétration ont cessé, justement lorsqu’un changement de gouvernement devrait, en principe, fournir un espoir de révision de l’affaire.

De toute façon, cette affaire montre que l’actuelle tendance de la concentration dans les moyens d’information au Brésil s’oriente vers la formation de vastes groupes, liés, généralement, à des groupes ou à des capitaux nord-américains, où un grand journal tout en s’associant à des stations de télévision et de radio, neutralise la fuite de la publicité de la presse vers la télévision.

7- Pénétration dans les hebdomadaires et magazines:

Mais la pénétration ne s’arrête pas là. Dans les magazines, elle est encore plus complète. Il y a d’abord “Seleções”, magazine imprimé au Brésil depuis 1948, qui tire à plus de 500 mille exemplaires actuellement d’après ses éditeurs (sa diffusion au troisième trimestre de 1967 était de 359.586 exemplaires mensuels). C’est “Seleções” qui a été le premier à, tout en ignorant les dispositions de la Constitution et de la loi brésiliennes, imprimer une publication étrangère au Brésil.

¹³⁸ -Freitas, Jânio de- “Introdução ao controle da opinião pública” – Revista Civilização Brasileira no. 5/6, mars 1966

M. Genival Rabelo raconte¹³⁹ que “la fraude” a commencé par un avis favorable du procureur général Themístocles Cavalcanti, pendant le gouvernement du Général Dutra (juste avant la Deuxième Guerre Mondiale). Il s’est manifesté pour l’impression de cette revue au Brésil “sous prétexte qu’elle n’avait pas d’implications politiques, et se limitait à publier des résumés d’articles de divulgation culturelle ou scientifique”.

Le même argument a été utilisé par un porte-parole de “The Reader’s Digest”, M. Paul Thompson, qui à l’occasion de la campagne contra la pénétration étrangère dans la presse brésilienne a dit que “la constitution du Brésil ne s’applique qu’à des publications qui expriment une opinion éditoriale”¹⁴⁰.

“Seleções” est un magazine trop connu partout pour qu’il soit nécessaire de montrer qu’il ne se limite pas seulement à des articles culturels ou scientifiques. Mais c’est lui même qui dans un placard publicitaire d’un reportage spécial sur le Brésil publié dans les principaux journaux brésiliens¹⁴¹, disait:

-“Exemple inédit dans l’histoire. “Seleções” n’avait jamais eu –dans son combat contre le communisme international – l’occasion de traiter d’une victoire tellement significative pour la démocratie. C’est pour cela qu’il donne à ce sensationnel reportage (sur le coup d’état au Brésil en 1964) un traitement nouveau: il le publie dans tout le monde, en 13 langues, avec un total de 25.5 millions d’exemplaires, qui seront lus par plus de 100 millions de personnes, dans plus de 60 pays, sous la forme d’un petit livre que vous pourrez envoyer à vos amis, augmentant, de cette façon, son extraordinaire diffusion ou circulation et aidant à attirer l’attention du monde libre”¹⁴².

8- Publications gratuites pour un public sélectionné:

¹³⁹ -Rabelo, Genival- op cit. Pg 23

¹⁴⁰ -- Rabelo, op. Cit pg. 106

¹⁴¹ - Dans “O Estado de São Paulo”, ce communiqué a été publié dans la page 5 de l’édition de 1/1/54 en 4 colonnes de 25 cm chacune.

¹⁴² - La revue “Cristianos y Sociedad” (Montevideo) a édité récemment un numéro spécial sur l’influence des Etats Unis en Amérique latine (Año V – no. 13). Là on peut trouver l’affirmation suivante: “Si on prend un numéro de “Selecciones” au hasard (novembre 1964), nous pouvons vérifier que la revue contient: articles à contenu idéologique, 6%; articles divers, 53%, publicité (nus n’avons pas analysé en détail, mais ce sont des firmes des EUA qui se détachent), 41%. Si nous laissons tomber la publicité, on constate que les articles qui ont pour but de créer une image favorable aux EUA et défavorable aux communistes atteignent une proportion supérieure à 31%

Il y a aussi le groupe de “The vision inc.”¹⁴³ qui, dès 1959, édite la série de magazines “dirigeants” (“Dirigente Industrial”, “Dirigente Rural”, “Dirigente Construtor”, “Dirigente Hospitalar”, “Dirigente Municipal”) adressés aux cadres. Ils sont soutenus presque intégralement par des annonces d’entreprises étrangères et sont distribués gratuitement à un public sélectionné. Au troisième trimestre de l’année 1967, la diffusion du “Dirigente Rural” était de 45.239 exemplaires mensuels, celle du “Dirigente Construtor” de 20.136 exemplaires et celle du “Dirigente Industrial” de 27.518 exemplaires. “The Vision” édite encore avec la maison Mc Graw-Hill (la même qu’édite l’Expansion en France), le magazine “Direção”.

Un autre groupe qui est en train d’accroître son expansion est celui de Robert Land et F. Chinaglia (qui distribue Seleções) éditeurs de “O Médico Moderno” (30.000 exemplaires), “O Engenheiro Moderno” (18.000 exemplaires), “Pediatria Moderna” (9.000 exemplaires), “A Farmácia Moderna” (10.000 exemplaires), “O Diretor Moderno” (5.000 exemplaires) et “Arquitetura e Construção” (12.000 exemplaires).

À propos de ce dernier groupe, le député João Calmon a dit que “d’après des renseignements non confirmés complètement, les autorisations de publicité originaires de l’Europe ou des Etats Unis subissent une retenue de 50% de sa valeur à l’Extérieur”¹⁴⁴.

Le cas de l’“Editora Abril” est plus complexe. Ce groupe possède un des ensembles graphiques les plus modernes de l’Amérique latine. Au mois d’avril 1966, il publiait le numéro 1 de son 19ème magazine, “Realidade”, imprimé en quatre couleurs et ayant 275 mille exemplaires (actuellement 450 mille exemplaires). Ce groupe a débuté avec des romans feuilletons et de nos jours ils vont des bandes dessinées de Walt Disney aux informations techniques de télévision, aux grandeurs de la Bible, aux frivolités de la mode et aux problèmes sérieux de la Psychologie. Plus récemment, le groupe a lancé une série de livres scolaires pour l’enseignement primaire.

Pour avoir une idée du pouvoir de ce groupe, il suffit de dire que ses huit magazines féminins ont eu en 1966 un tirage de 21.300.000 exemplaires. En plus, l’hebdomadaire à plus fort tirage au Brésil, “Intervalo”, spécialisée dans les informations sur la télévision, lui appartient également. Enfin, deux

¹⁴³ -L’hebdomadaire “Visão” édité au Brésil a annoncé en 1966 qu’à partir de cette occasion, il passait sous le contrôle d’actionnaires brésiliens.

¹⁴⁴ -Calmon, João- “O Estado de São Paulo” – 2/2/65

bimensuels avec des bandes dessinées de Walt Disney “Zé Carioca” et “Pato Donald”, tirent à 250 000 et à 280 000 exemplaires, et les mensuels “Mickey” et “Tio patinhas” (“Oncle Picsou”) tirent à 420 000 et à 360 exemplaires, respectivement. Actuellement, le groupe est prêt à lancer un hebdomadaire, du type «Newsweek».

L’“Editora Abril” a été accusée d’avoir des reports très étroits et de dépendre des nord-américains. Ernest Blum, dans la revue “The Nation” raconte:

-“Also in the magazine Field, Editora Abril, one of two top magazine chains, has been repeatedly accused of links with Time-Life. This mammoth publisher with nineteen different magazines is headed by a former Time Life employee, Victor Civita –an Italian-born- ex-US citizen, now a naturalized Brazilian. What appears suspect about Senhor Civitta is not only his former Time-Life connections but the fact that in 1951, when he immigrated to Brazil, his brother, Cesar, emigrated to Argentina –to found Editora Abril in Buenos Aires. There the firm’s flag magazine, Panorama, carries the name Time-Life on its masthead”¹⁴⁵.

Au Brésil, Victor Civitta a essayé de faire la même chose, c’est-à-dire de publier un magazine titré “Panorama” avec “Time Life”, mais il n’a pas pu car il y avait déjà une publication brésilienne, dans l’Etat de Paraná avec ce nom.

Devant ce type d’accusation, Editora Abril a publié un “éclaircissement au public” dans lequel elle disait¹⁴⁶:

- a) “Editora Abril Ltda” n’a pas et n’a jamais eu aucun rapport avec Time Life;
- b) Comme il s’agit d’insinuations sans fondement, nous ne reviendrons plus sur ce sujet en public;
- c) Mais, le cas échéant, nous allons recourir aux moyens légaux capables de repousser n’importe quelle accusation concrète”.

¹⁴⁵ -Ernest, Blum- “The vision” cit

¹⁴⁶ -Jornal da Tarde- 18/1/66

9- Un décret officialise la pénétration:

Aujourd'hui les groupes qui éditent ces revues sont tranquilles. Dans un de ses derniers décrets, l'ancien président Castelo Branco a ajouté aux restrictions de la loi de presse à la propriété d'organes de presse par des étrangers, l'amendement suivant: "les publications scientifiques, techniques, culturelles et artistiques sont exclues de cette loi".

Etant donné que tout, même les bandes dessinées, peut être placé sous une de ces rubriques, les stipulations écartant les étrangers de la presse n'ont aucune valeur réelle. "O Estado de São Paulo" a dit que l'amendement semblait être rédigé spécialement pour l'"Editora Abril", dont les 19 publications se présentent comme étant "scientifiques, culturelles, techniques et artistiques".

CHAPITRE SIXIÈME

DISPARITION DES JOURNAUX

- 1- À Minas, le plus grave
- 2- Une déposition: la revue Anhembi

1- À Minas, le plus grave:

Un autre aspect de la concentration –ou plutôt une de ses conséquences immédiates- est la disparition des journaux à partir de 1964. Une région, où le phénomène a été remarquable est celle de l'Etat de Minas Gerais, dont la capitale Belo Horizonte (plus d'un million d'habitants) est placée entre l'ancienne capitale fédérale, Rio, et la nouvelle, Brasília. Cette ville forme avec Rio et São Paulo le triangle développé du Brésil.

Pendant l'année 1964, ont disparu à Belo Horizonte les quotidiens “Última Hora (réapparu en 1966), “Correio de Minas” et “Folha de Minas” et encore l'hebdomadaire “Binômio”. Pour ne pas disparaître, le “Diário de Minas” a signé un accord avec le “Jornal do Brasil” de Rio de Janeiro. Dans le secteur des magazines illustrés, “Alterosa” a aussi arrêté sa publication, suivant l'exemple de “Três Tempos” qui ne paraissait plus depuis 1963.

Après cela, ont continué à paraître comme quotidiens outre le “Diário de Minas”, les journaux de Chateaubriand “Estado de Minas” (du matin) et “Diário da Tarde” (du soir), “O Diário” (catholique) et “Informador Comercial”.

Des éléments politiques et économiques ont provoqué ces disparitions. “Última Hora” était un quotidien imprimé à Rio où la direction du journal du même nom, se préparait à envoyer à Belo Horizonte, la rotative et les linotypes pour l'impression sur place. Au mois d'avril 1964, après la chute de Goulart, les machines ont été endommagées par les adversaires du gouvernement sortant. Quelque temps après, face au retrait des annonceurs et à l'impossibilité d'équilibrer les recettes et les dépenses, le journal cessait d'apparaître au Minas Gerais.

L'hebdomadaire “Binômio” aussi n'a plus paru après la prise du pouvoir par les militaires. Son directeur, José Maria Rabelo, vit maintenant

exilé au Chili. Le gouvernement de l'Etat de Minas Gerais possédait la majorité des actions du journal "Folha de Minas". Au début de l'année 1964, ce quotidien du matin avait été incorporé au Secrétariat du Travail et de l'Education Populaire. Un projet de transformation du journal en fondation destinée à la formation des journalistes (en collaboration avec l'Université de Minas Gerais) et des travailleurs du livre allait être déposé à l'Assemblée Législative de Minas Gerais, juste au moment du mouvement militaire d'avril 1964. Peu de temps après, le journal disparaissait.

Le "Correio de Minas" est mort à cause de l'augmentation du coût de production, surtout du papier et d'une administration catastrophique. Le magazine "Alterosa" a cessé sa publication à la surprise générale. En ayant 25 d'existence, liés à des entreprises puissantes et même à des banques, il venait d'acquérir des machines nouvelles. Néanmoins, après une nouvelle augmentation du prix du papier, sa direction décida d'arrêter sa publication. Dès cette époque, Belo Horizonte est restée sans aucun magazine illustré et avec un nombre de journaux réduit, dont l'ensemble du tirage ne dépasse pas en réalité les 80 mille exemplaires, ce qui est très peu pour une ville de 1 167 000 habitants, capitale d'un Etat de plus d'onze millions d'habitants.

2- Une déposition: le magazine Anhembi:

Le même phénomène a été remarqué dans toutes les régions du Brésil, d'une façon plus ou moins intense. À Rio, en 1965, après aussi 25 ans d'existence, "O Diário Carioca" a disparu. Le "Diário de Notícias" sera peut-être vendu au groupe "Folha de São Paulo". Quelques hebdomadaires des groupes de gauche, tels que "Novos Rumos" (Parti Communiste), "O Semanário" (groupe de gauche nationaliste) ont également disparu. La revue "PN-Publicidade e Negócios" (Publicité et Affaires), qui a dénoncé les activités des agences de publicité étrangère, a cessé également de paraître.

À São Paulo, un journal lancé avec un énorme éclat, par le groupe Simonsen, "A Nação" liée à la Télévision Excelsior, a eu une très courte durée. Il disparaissait et la Télévision Excelsior passait sous le contrôle de "Folha de São Paulo". Dans cette ville, il y a eu plutôt passage du contrôle de plusieurs journaux à un groupe seulement. Mais c'est là qu'un magazine culturel, très répandu parmi les intellectuels brésiliens, a été obligé d'arrêter ses activités. Sa disparition est le symbole du malaise qui atteint les

publications brésiliennes. Il s'agit d'"Anhembi", dont le directeur, Paulo Duarte, a écrit dans son dernier numéro¹⁴⁷ :

"Une coïncidence curieuse à signaler, a été l'implacable hostilité que nous avons suscitée de la part de la grande industrie nord-américaine établie au Brésil. Sauf deux ou trois cas exceptionnels, expliqués toujours par les bonnes relations personnelles entretenues avec la direction d'"Anhembi" et les directeurs de telles organisations, nous n'avons jamais retenu une attention, même réduite, dans les programmes annuels de publicité, immenses et généreux, de n'importe quelle grande organisation nord-américaine, qui, toutefois, permettent une vie facile à des publications sans aucun intérêt culturel, ou social ou même commercial. Un certain membre d'une de ces organisations nous a dit franchement un jour que la cause de cela était le fait que nous étions des "ennemis des Etats Unis".

¹⁴⁷ -Le dernier éditorial de "Anhembi" portait le titre: "Requiem pour une mission interrompue". L'acte de dissolution de la société qui publiait "Anhembi" n'a été publié que le 13/8/1966, longtemps après la disparition de la revue.

CHAPITRE SEPTIÈME

LA CONCENTRATION DES INFORMATIONS INTERNATIONALES

- 1- Beaucoup de place aux événements internationaux
- 2- La domination des agences mondiales
- 3- Un jour dans la presse brésilienne
- 4- La réalité vécue ou illustrée
- 5- L'image du monde est une caricature
- 6- L'idée de la Brasil-Press.

1- Beaucoup de place aux événements internationaux:

En examinant une édition commune du «Jornal do Brasil» un jour où rien de spécial ou de retentissant n'était pas reporté par le journal, M. José Salomão David Amorim, professeur à l'Université de Brasília, a vérifié que 12% de la surface rédactionnelle de ce journal était dédiée aux événements internationaux. Le même jour, le 26 mars 1965, un journal typique nord-américain, le "Chicago Tribune" ne dédiait à ce genre d'information que 6%¹⁴⁸

Un autre journal "Última Hora" de Rio a annoncé, au début de 1967, qu'il mettrait à jour une nouvelle phase. Le changement vérifié a consisté en grande partie dans l'augmentation des informations internationales qui, outre les mentions habituelles, ont occupé une place plus importante dans un cahier supplémentaire.

Dans ses analyses sur la presse mondiale. M. Kayser a choisi les événements internationaux importants. "O Estado de São Paulo" était le journal qui a informé ses lecteurs sur le plus grand nombre de ces événements: 17 au total¹⁴⁹.

Un analyste non averti aurait conclu que le public brésilien, si on juge à travers ses journaux, a un intérêt énorme pour les événements internationaux, ce qui d'ailleurs serait un bon symptôme de maturité intellectuelle du peuple. La vérité n'est pas là. Le divorce entre les journaux ET Le public signalé Dans la première partie de ce travail pourrait donner une indication à l'explication de ce phénomène. Mais elle ne suffit pas. En fait, l'absence de personnel disponible qualifié complète l'explication.

¹⁴⁸ -David Amorim, José Salomão- "Jornal do Brasil-Chicago Tribune" – Cadernos de Jornalismo no. 3- Septembre 1965

¹⁴⁹ -D'après Schramm- "L'information et le développement national- UNESCO

Le Professeur David Amorim dit que le journalisme brésilien est encore aujourd'hui en bonne partie une affaire d'amateurs¹⁵⁰ et, au moins pour ce que nous examinons maintenant, il a raison. Devant la concurrence de la télévision, les journaux sont obligés de changer de formule et de présenter les interprétations des événements plutôt que se limiter à leur seule narration. Et en face de cela, il est plus facile, plus commode et moins cher d'utiliser le vaste matériel fourni par les agences mondiales d'information que de maintenir une équipe de haut niveau dans chaque Journal.

En plus, l'utilisation de cette dernière solution –une équipe de haut niveau surtout si on lui donne la liberté d'expression- pourra toujours créer des problèmes semblables à deux vécus par "Tribuna da Imprensa" dont nous avons déjà parlé.

2- La domination des agences mondiales:

Les journaux n'ont pas non plus la possibilité de maintenir des correspondants à l'extérieur. Et même ceux-ci utilisent à une grande échelle les services des agences. La conséquence de tout cela est évidente. La dépendance des agences d'information dans la section internationale est presque complète.

Au Brésil, les agences qui font vraiment le poids sont l'UPI, l'AP et l'AFP. Pour toutes ces agences, mais surtout les américaines, il paraît valable de dire que:

- 1- l'ensemble des informations au Brésil vers l'extérieur a pour origine des événements qui ont un intérêt spécial pour les régions du siège des agences. Généralement, elles ne contribuent pas à la compréhension des grands problèmes du pays et de l'esprit de son peuple. En dehors de cela, il y a les informations sur des événements bizarres, les agitations politiques etc.;
- 2- les informations envoyées au Brésil sont sélectionnées selon les critères et les intérêts des pays d'origine des agences. Cela est encore plus vrai maintenant, car les agences ont développé

¹⁵⁰ - David Amorim, José Salomão- Cadernos de Jornalismo n. 8- Rio- Décembre 1967

énormément leur service d'information commentée ou interprétée.

C'est pour cela que dans les journaux brésiliens les informations sur la France et l'Europe et surtout sur les Etats Unis son très supérieures en nombre et en qualité à celles sur l'Argentine et les pays voisins. Néanmoins, le Brésil et l'Argentine sont deux pays voisins, qui ont une série de problèmes communs et qui ont besoin d'une connaissance permanente et d'une compréhension mutuelle. Les informations sur l'Afrique sont très réduites. Presque toujours, il s'agit des histoires de coup d'état, remplacement de dirigeants noirs, révolution et guerres, Géographiquement, l'Afrique est devant le Brésil et historiquement les liens culturels entre les populations des deux continents sont très fortes. Cependant, il est généralement admis, que les possibilités d'échange culturelle et économique entre les deux continents n'ont pas encore été suffisamment étudiées¹⁵¹

Dans le livre publié par l'UNESCO, «L'information et le développement national» Wilbur Schramm présente un tableau sur l'espace consacré pendant un mois, un printemps 1961, aux nouvelles de divers pays étrangers. Il a étudié la presse de 13 pays, y inclus le Brésil («O Estado de São Paulo» et «O Globo») et l'Argentine.

Comme conclusion, il a affirmé:

L'«intérêt se concentre sur les nouvelles provenances de quatre pays: les Etats Unis d'Amérique, l'URSS, le Royaume Uni et la France. Trois au moins de ces pays reçoivent dans la presse de l'Argentine, du Brésil, de l'Inde et du Pakistan plus d'attention que l'Etat limitrophe (Le Brésil dans le cas de l'Argentine, le Pakistan dans le cas de l'Inde et l'Inde dans le cas du Pakistan)¹⁵².

3- Un jour dans la presse brésilienne:

¹⁵¹ - Dans le rapport de la réunion d'experts sur le développement des moyens d'information en Amérique latine (publication de l'UNESCO), on lit à la page 9: "Certains participants ont fait observer que les correspondants des agences mondiales en Amérique Latine peuvent venir d'autres parties du monde et avoir ainsi une connaissance insuffisante de la situation politique, économique et sociale de la région. Il en résulte que les informations qu'ils recueillent ne sont pas toujours interprétées correctement et que les événements importants font parfois l'objet de comptes rendus inexacts. Sans une connaissance suffisante des besoins d'Amérique latine, il n'est pas possible de fournir aux pays de cette région des informations qui présentent pour eux un intérêt particulier.

¹⁵² -Schramm, Wilbur- op cit

Tout récemment, M. José Marque de Melo a publié une étude comparative des informations dans trois journaux brésiliens: “Jornal do Brasil” de Rio de Janeiro, “Jornal do Comércio” de Recife et “Correio da Paraíba” de João Pessoa (Nord-est comme Recife). Il a analysé les éditions de ces journaux, le 17 mars 1966¹⁵³ et sur la question que nous venons d’aborder il a présenté deux tableaux qu’il interprète de la façon suivante:

-«Si on analyse spécifiquement les informations internationales, nous remarquons que les événements latino-américains sont peu valorisés par la presse nationale: les faits extracontinentaux l’emportent sur eux»

Tableau A

Rapports en pourcentage entre les informations

Continentales et extracontinentales

	<u>JB</u>	<u>JC</u>	<u>CP</u>
<u>-Informations continentales</u>	20%	3%	-
<u>-Informations extra-continentales</u>	80%	97%	100%

“Par contre, continue M. Marques de Melo, si on observe la décomposition quantitative de l’espace correspondant aux informations extracontinentales, nous vérifierons qu’il y a eu une plus grande proportion de nouvelles originaires de l’Amérique du nord, sauf pour le “Correio da Paraíba”.

¹⁵³ -Marques de Melo, José – “Un jour dans la presse brésilienne”- Cadernos de Jornalismo no. 8- Rio-decembre 1967

Tableau B

Distribution de l'espace occupé par les informations extracontinentales

	<u>JB</u>	<u>JC</u>	<u>CP</u>
<u>Source des informations</u>	49%	70%	22%
<u>Amérique du Nord</u>	33%	18%	66%]
<u>Asie</u>	18%	12%	12%
<u>Afrique</u>	100%	100%	100%

“Comme l’on vérifie dans les tableaux ci-dessus, l’absence d’informations originaires d’Afrique est totale”.

]

4-La réalité vécue ou illustrée:

Quelques faits illustrent la signification concrète de cette situation:

A - Invasion de Cuba:

Octávio Malta:

“L’attaque de la contre-révolution à la République Populaire Cubaine a montré combien j’avais raison. Les agences nord-américaines n’ont pas travaillé en tant qu’agences d’information purement et simplement. Elles ont gonflé leurs dépêches avec la tendance contre-révolutionnaire. Elles ont menti. Elles ont semé le trouble dans l’esprit du public donnant l’impression d’abord que Fidel avait perdu la partie et ensuite que l’attaque n’avait aucun lien avec les EUA. Bref, la faute est à nous, aux journaux brésiliens qui œuvrent leurs colonnes à tout de que nous envoient sous forme sensationnelle, les sources minées par la tendance des grosses corporations des “trusts” du continent¹⁵⁴.

B- La Grande Bretagne et le marché commun:

Alain Birou:

¹⁵⁴ -Malta, Octávio – Última Hora- 21/4/1961

“Voici un exemple que j’ai observé moi-même: à la fin de 1963, quand la discussion a porté sur l’entrée de l’Angleterre dans le Marché Commun, l’UPI a transmis à l’Amérique Latine des télégrammes qui critiquaient grossièrement le Général De Gaulle, l’accusant de diviser l’Occident avec sa politique de grandeur, mais jamais il n’a été faite allusion à l’action des Etats Unis pour saboter le Marché commun en y introduisant leur cheval de Troie anglais”¹⁵⁵.

C-Le recèlement d’une information:

Genival Rabelo

-“**Marcus Pereira** a affirmé dans un débat à la télévision: ‘En vérité, Il n’y a pas tellement de preuves à la disposition des partisans de la thèse que je soutiens. Et cela à cause d’une raison très claire que tous comprendront car elle est suffisante pour désarmer les esprits: celui qui fait pression, évidemment, n’a pas intérêt à avouer son crime, ni la met en pratique par un document écrit. Celui qui subit la pression, il ne se laisserait pas écraser par elle. Cela n’est pas évident? Mais, malgré l’inexistence de preuves en nombre souhaité, on peut toujours en trouver quelques unes pour convaincre les incrédules. Voici un “ordre interne” de l’United Press (au Brésil) daté du 29 juillet 1955, où, sous le titre “Instruction à tous les rédacteurs” nous pouvons lire ceci: ‘je recommande que toutes les dépêches qui nous arrivent sur ce sujet me soient communiqués. Signé W.W. Copland”. M. Copland était à cette occasion le gérant général (PDG) de l’United Press au Brésil...”¹⁵⁶.

Il faut préciser que M. Marcus Pereira est le directeur (PDG) d’une agence de publicité à São Paulo. Il a montré comment une grande compagnie, la Standard Oil (Esso, obtenait d’une agence internationale, l’UPI, le recèlement d’une information. Après ce débat à la télévision, l’agence de M. Pereira a perdu plusieurs de ses clients.

5-L’image du monde est une caricature:

En face de tout cela, je crois très valable et conforme à la réalité, l’analyse de Roger Clausse¹⁵⁷ sur la distribution des informations des agences

¹⁵⁵ -Birou, Alain- “L’impact des moyens d’information des pays développés sur le “Tiers Monde” – Développement et Civilisations- Décembre 1964

¹⁵⁶ -Rabelo, Genival- op cit pg 57

¹⁵⁷ -Clausse, Roger, «Le journal et l’actualité», pg 79

à l'intérieur des Etats Unis. L'analyse, comme l'on verra à sa lecture, est avec plus forte raison appliquée à la presse des pays comme le Brésil.

-“Il y a donc dans le meilleur des cas (aux EUA), une excessive concentration d'intérêt sur certaines régions d'Europe et d'Amérique et sur certains sujets: la politique, la diplomatie et la guerre. Les autres régions sont abandonnées. Les autres catégories (sauf les nouvelles d'intérêt humain) n'occupent que peu de place dans la copie distribuée. On peut penser que cette situation, qui est celle des États Unis, caractérise en général la distribution des informations. Avec des différences parfois très fortes ici et là, ce déséquilibre est très grave: il remet en question toutes les structures de la collecte et frappe de suspicion les attributs d'intégralité et d'objectivité de l'information contemporaine. L'image du monde que dessine la copie des agences est fausse, puisqu'elle s'appuie démesurément sur certains traits au détriment des autres. C'est une caricature.”¹⁵⁸

6- L'idée de la Brasil-Press:

Oui, c'est une caricature. Mais une caricature qui sert à un but très précis, celui de donner à tout le monde la vision nord-américaine des événements. La propagande que l'on condamne d'une façon parfois assez violente, elle est disséminée par le biais des agences d'informations¹⁵⁹.

Et c'est justement pour cela que pendant le gouvernement Jânio Quadros, en 1961, on a beaucoup parlé au Brésil de la création d'une “Brasil-Press” qui assurerait la fourniture des nouvelles brésiliennes au monde et qui

¹⁵⁸ - À ce propos, “Cristianismo Y sociedad” dans le numéro cité affirme: “les sources d'information internationales en Amérique Latine sont fondamentalement les agences nord-américaines, Associated Press et United Press International. Il n'y aurait aucun problème si les nouvelles transmises n'étaient pas l'objet d'une sélection. Mais il y a des évidences suffisantes pour penser que l'utilisation des nouvelles par les agences est plutôt une arme pour la “guerre froide” qu'une source d'éclaircissement des événements qui se passent dans le monde entier”.

¹⁵⁹ -Pendant la Deuxième Guerre, le Ier. Congrès National des Journalistes Catholiques a eu lieu au Brésil. Le rédacteur en chef de “O Diário” de Belo Horizonte, Edgar de Godoy da Matta Machado (actuellement professeur titulaire à la Faculté de Droit de l'Université de Minas Gerais et député fédéral) en parlant des agences disait que leur souci n'est pas toujours orienté vers la transmission des nouvelles, indistinctement, car comme n'importe quel journal, elles aussi informent et forment: c'est-à-dire elles servent à un but très précis. Politiquement, ou elles sont dirigées par des grandes entreprises, des gros hommes d'affaires ou grandes régies de l'État”. Et M. Matta Machado cite un exemple de l'action des agences: “La France avait déjà signé l'Armistice. Pétain avait instauré son gouvernement et le reste, tout le monde le connaît. Une agence française nous envoie des morceaux d'un discours du pape sur la paix dans la charité et dans la justice. Eh bien! Après avoir transcrit les paroles de Pie XII, l'agence réserve quelques commentaires sur les répercussions dans les milieux français: ‘les milieux français ont accueilli, avec une grande sympathie et compréhension, les paroles de Pie XII car la France s'est toujours battue pour cette paix...Or, la dépêche venait du Vatican. Combien d'insinuation dans cette innocente présentation des faits”.

serait chargée de recueillir partout des nouvelles qui pourraient intéresser le pays.

D'après Octavio Malta¹⁶⁰, l'écrivain et diplomate Bezerra de Meneses a été le premier à voir clairement cette question, quand il a analysé la fausse connaissance des africains par les brésiliens:

-“Cela provient de l'absence d'une agence télégraphique internationale d'informations qui soit entièrement notre. Cette omission nous oblige à livrer la divulgation des événements et leur analyse au jugement étranger, de reporters étrangers, qui, très naturellement, voient chaque événement d'une façon partielle et en accord avec l'intérêt de leur pays respectifs, en même temps qu'ils font de nous, les brésiliens, les cobayes de leurs expériences de psychanalyse journalistique”

¹⁶⁰ - Última Hora- Rio

CHAPITRE HUITIÈME

LES GROUPES DE PRESSION AGISSANT SUR LA PRESSE BRÉSILIENNE

- 1- Un avertissement
- 2- La pression n'est pas exception
- 3- La provenance de l'argent
- 4- Des exemples qui ont fait histoire
- 5- Les publicitaires présentent la théorie
- 6- La pratique suit la théorie
- 7- IPES et IBAD: l'achat des opinions

1-Un avertissement:

Au mois de septembre 1962, les journalistes brésiliens ont fait réaliser à Recife, au Nord-est, la V Conférence Nationale des Journalistes. Le président Goulart leur a envoyé un télégramme message soulignant l'importance de la presse et avertissant les professionnels contre les pressions du pouvoir économique dont il fallait –selon lui- libérer la presse.

Dans un éditorial¹⁶¹, «O Estado de São Paulo» a critiqué amèrement la prise de position présidentielle,

-«Dans un message presque en passant, on perçoit l'inspiration du télégramme et celle-ci est entièrement contraire aux principes qui commandent notre organisation sociale et politique, à un certain moment., M. le président dit : «mais il faut reconnaître que la liberté, et surtout celle de la presse, est pratiquée à l'intérieur d'un système social et économique dans lequel cette même liberté peut trouver des limites et des obstacles insurmontables» Cette phrase, qui, en synthèse, signifie que le régime social dans lequel nous vivons est ennemi de la liberté, associée à une autre dans laquelle le président de la République mentionne la nécessité de protéger la presse des pressions du «pouvoir économique», donnent la mesure exacte de la mentalité dominante au «Palácio da Alvorada».

Il faut alors se demander, après tout ce que l'on a déjà dit et devant des interprétations opposées sur les mêmes faits si le problème, existe ou s'il n'existe pas. Et encore vérifier si le simple fait de dénoncer l'existence des groupes de pression, implique, comme affirme «O Estado» une attaque directe contre «les principes que commandent notre organisation sociale et politique».

Si la réponse est positive, comment expliquer les études faites sur ce sujet en France, en Allemagne et ailleurs par des professeurs et chercheurs qui

¹⁶¹ - O Estado de São Paulo- 6/9/1962

ne sont pas suspects? Comment comprendre les rapports de la deuxième commission royale anglaise et aussi celui de la commission de l'Université de Chicago qui a analysé et beaucoup critiqué la structure de la presse aux Etats-Unis?

2- La pression n'est pas exception:

Le cas connus de pression sur la presse brésilienne ne sont pas rares et beaucoup de journalistes ont là-dessus une expérience personnelle. En 1961, on m'a proposé de travailler comme reporter dans l'édition de Minas Gerais du journal «Última Hora», un journal nationaliste¹⁶². Dans la première semaine du travail, j'ai découvert, presque par hasard, qu'un des derniers actes de M. Kubitschek, en tant que président, avait été la signature d'un décret qui reformulait un article du règlement de la loi de sécurité sociale. Personne ou presque ne le savait, mais la conséquence de ce décret était l'annulation d'une dette à la sécurité sociale de plusieurs millions de cruzeiros d'une subsidiaire de la Hanna, trust nord-américain du minerai de fer.

C'était un scandale, un cas typique d'avocasserie administrative. C'était un sujet excellent pour un journal qui voulait défendre les intérêts nationaux, mais le rédacteur en chef m'a averti : «la matière, en fait, est excellente, mais nous ne pouvons pas la publier». C'est alors que j'ai appris qu'un gros monsieur, ancien chroniqueur social, habitué des cercles politiques de Minas Gerais, et qui était toujours présent à la rédaction du journal, était le chargé des relations publiques de la Hanna...Le journal qui dans son édition de Rio attaquait le trust et qui vraiment était le plus nationaliste de la presse brésilienne, suivait la loi du silence à Minas Gerais.

3- Des exemples qu'ont fait histoire:

¹⁶² - Il faut remarquer que le mot "nationalisme" au Brésil comme en général dans Le Tiers Monde a un sens différent de celui connu en France, où il peut avoir une connotation fasciste ou nazie. Là, Il s'agit plutôt d'une réaction d'autodéfense contre l'exploitation néo-colonialiste et d'une affirmation de la souveraineté nationale par rapport aux grands. À ce propos, dans l'ouvrage sur l'immigration dans l'Amérique Latine (déjà cité) , la remarque suivante est présentée (pg. 83): "The nationalism of Latin-American countries, in its primitive and genuine sense, is only a collective conscience of the social and external causes of such a prostration and of the collective wish to cure it".

Il y a des exemples de pression de groupes économiques qui font déjà partie de l'histoire de la presse brésilienne. Exemple typique c'est l'affaire de la Petrobrás. En 1953, en pleine campagne pour l'institution du monopole de l'État pour l'exploration du pétrole au Brésil, le journaliste Joel Silveira, à travers le «Jornal dos Debates», a dénoncé:

-«Quelques directeurs de la Standard Oil of New Jersey ont convoqué à Rio des autorités brésiliennes, y inclus le président du Conseil National du Pétrole, à une réunion où ils ont affirmé :

- a. qu'ils n'étaient pas d'accord avec la politique du gouvernement brésilien favorable au monopole du pétrole en faveur de l'Etat;
- b. que si l'idée du monopole était maintenue, ils organiseraient une campagne de propagande qui atteindrait un total de cinq millions de dollars;
- c. que, si la campagne n'était pas victorieuse, ils étaient prêts à déposer le gouvernement».

Il s'agit là encore de la Standard Oil, entreprise dont les bénéfices ne devaient pas être communiqués au public brésilien (chapitre antérieur). La loi créant la Petrobrás (Pétrole Brésilien S/A) ayant le monopole de l'exploitation et de la recherche (la distribution est restée aux mains des trusts) a été approuvée à la fin de 1953 et, au mois d'août 1954, après une intense campagne publicitaire, le Président Vargas obligé de démissionner, se donnait la mort.

Récemment, pendant l'affaire «Globo-Time Life», le député João Calmon a dénoncé lui aussi pendant une interview à la télévision qu'il avait reçu des avertissements pour arrêter sa campagne contre l'accord de «O Globo» avec le groupe nord-américain. Il a dit que certains émissaires sont venus le trouver et l'ont menacé de représailles qui consisteraient dans l'annulation immédiate des contrats de publicité avec toute la chaîne des «Associados»¹⁶³. Quelques jours plus tard, M. Calmon déclarait à la Chambre des Députés que c'était M. Paulo Carvalho Barbosa, directeur de la Standard Oil (Esso Brasileira de Petróleo) qui au restaurant du Musée d'Art Moderne, «a osé me dire que si je n'arrêtais pas cette campagne, il ne pourrait plus retenir les hommes qui se jetteraient vers moi, pour me déchirer et pour

¹⁶³ -O Estado de São Paulo – 27/1/1966

commencer le processus de liquidation et d'extermination des «Diários Associados».

Deux mois plus tard, le «Reporter Esso»¹⁶⁴, qui avait quitté la «Radio Nacional» qui appartient au gouvernement pour la «Radio Globo», est sorti également la chaîne de télévision «Tupi» de Rio de Janeiro (des «Associados») pour s'installer dans la chaîne de télévision de «O Globo»¹⁶⁵.

Dans un ouvrage sur le coup d'état de 11 novembre 1955¹⁶⁶, M. Plínio de Abreu Ramos affirme :

«En 1953, quand les amendements nationalistes de la «Petrobrás» furent votés, sous régime d'urgence, à la Chambre le total de publicité payée et distribuée par des compagnies étrangères à la radio et autres véhicules de propagande de l'opposition, a été de 3 milliards, 505 millions et 200 mil cruzeiros¹⁶⁷. Sur ce total, 1 milliard, 197 millions ont été donnés aux journaux et 869 millions aux stations de radiodiffusion. Exceptée la Shell, qui est anglaise, et a dépensé, pendant cette année là, 18 millions, les entreprises américaines, qui ont le plus contribué à la presse «entreguista» (subordonnée aux intérêts étrangers) du Brésil ont été les suivantes: «Esso Standard do Brasil», 28 millions ; «The Sidney Ross», 25 millions ; «Coca-cola», 15 millions; «Gilette», 13 millions; «Colgate-Palmolive», 12 millions; «The Eno Scott», 12 millions».

Plus tard, un directeur de la «Mac Cann Erickson do Brasil» a révélé (ce qui d'ailleurs était déjà très connu) que la plupart de la publicité d'Esso et de la Shell était destinée aux journaux comme «Correio da Manhã», «O Estado de São Paulo» et «O Globo», qui à cette occasion-là (1956-1957) combattaient le monopole du pétrole et les activités de la «Petrobrás».

Le 30 janvier 1959, le «Diário do Congresso» (Journal du Congrès) publiait le résultat d'une investigation établie par une commission de

¹⁶⁴ -Le «Reporter Esso» qui a gagné notoriété et prestige pendant la Deuxième Guerre Mondiale dans la Radio Nationale de Rio de Janeiro (station du gouvernement fédéral) est un programme d'information financé par la Standard Oil. Il n'a pas le prestige ancien, mais il conserve encore une audience extraordinaire et se trouve placé dans les meilleurs horaires de la radio et de la télévision (autour de 20 heures le soir et de 13 heures dans l'après-midi). D'après J.J. Faust (op cit. Pg 240) «les journaux parlés et télévisés commandités par Esso et connus sous le nom de «Reporter Esso» sont confectionnés sous la supervision des bureaux brésiliens d'une agence de presse nord-américaine. Le résultat est que des millions d'auditeurs et de téléspectateurs brésiliens ne prennent connaissance de l'actualité nationale et internationale qu'à travers des journalistes américains – dont la qualité professionnelle n'est d'ailleurs pas en cause»

¹⁶⁵ Jornal da Tarde – 20/4/1966

¹⁶⁶ - Ramos, Plínio de Abreu – «Brasil, 11 de novembro» – pgs 102/103

¹⁶⁷ -Cela signifie à peu près 60 millions de dollars selon le taux de change de l'époque

parlementaires. Parmi les données présentées figuraient l'importance que les journaux de Rio et de São Paulo recevaient d'Esso dans cette même période (1956-1957) par exemplaire de chaque édition. Il faut tenir en compte qu'à cette époque-là, les journaux se vendaient ¹⁶⁸à 1 ou 2 cruzeiros:

-Correio da Manhã	cr\$5.70
-O Estado de São Paulo	cr\$5.60
-Diário da Noite	cr\$4.90
-O Globo	cr\$4.30
-A Gazeta	cr\$3.40
-Folha da Tarde	cr\$2.50
-Diário de São Paulo	cr\$2.50
-Correio Paulistano	cr\$2.00
-Tribuna da Imprensa	cr\$2.00
-Jornal do Brasil	cr\$1.10
-O Dia	cr\$1.00

On comprendra plus aisément l'intérêt de l'Esso à faire de tels investissements au Brésil et dans les autres pays d'Amérique Latine si on tient compte de l'affirmation de Paul Barán et Paul Swezy dans la «Monthly Review»:¹⁶⁹

-«Si nous analysons la distribution géographique des biens et bénéfices de la Standard Oil de New Jersey (Esso), la deuxième corporation industrielle du monde (après la General Motors) en pourcentage, nous observerons, en 1958, une distribution de l'ordre suivant:

	Biens	Bénéfices
Etats-Unis et Canada	67	34
Amérique Latine	20	39
Hémisphère Oriental	<u>13</u>	<u>27</u>
	100%	100%»

¹⁶⁸ - Da Silva, José Dias- "Brasil, país ocupado" (Brésil, pays occupé) – 1963 – Editora Record- Rio- pg. 215

¹⁶⁹ - Cristianismo y sociedade, numéro cité

Et on comprendra aussi pourquoi certains journaux entre l'intérêt du public et l'intérêt des puissances économiques penchent toujours vers ces dernières.

4- Les publicitaires présentent la théorie:

Mais, quand même, il se pourrait que tout cela ne soit que des événements circonstanciels, sans refléter un problème plus ample. Il paraît évident à la lumière des faits présentés dans cette dissertation que l'on a déjà dit que la publicité, les agences et les annonceurs ont la possibilité de faire pression sur un journal¹⁷⁰. Il reste savoir comment les publicitaires ou les organisations que les rassemblent interprètent sa mission et connaître plus de près le comportement, en groupe, des annonceurs.

Dans son édition du 3 décembre 1962, le journal «Última Hora» a publié un résumé de la thèse défendue par M. Caio Aurélio Domingues, délégué de l'Association Brésilienne des Agences de Publicité, au II Congrès Latino-Américain de Publicité.

D'après cette thèse, la situation de la presse latino-américaine était très grave à cause des reflats dans le coût de production des journaux, de la politique de change et des dévaluations de la monnaie qui l'ont suivies. Elle montrait l'importance de la presse dans la défense des valeurs constituées de la société et mentionnait les sacrifices de cette presse à travers la réduction des pages et la compression de la matière imprimée.

Elle soulignait l'importance du «phénomène transcendant» qui consistait dans la réduction de l'espace pour les annonceurs et elle disait que «la presse latino-américaine était en danger de se voir aliénée à des intérêts étrangers à ses objectifs».

En tant que solution, l'auteur de la thèse ajoutait :

¹⁷⁰ - Dans Le "Caderno de Jornalismo" no. 8, au mois de décembre 1967, M. Lywal Salles, gérant du groupe "Jornal do Brasil" et professeur d'administration de l'Université Catholique de Rio a dit: "Il est accepté par tout le monde que les entreprises de communication de masse dépendent de la propagande pour survivre et pour progresser et que c'est la communication, à travers les moyens d'information que maintient les rouages des affaires en mouvement".

-«Mais, si les classes des entrepreneurs ne se compénètrent pas de l'idée que la presse est le quatrième pouvoir des régimes démocratiques et que son indépendance est intimement liée à la compréhension des annonceurs qui permettent son existence, la presse latino-américaine perdra peu à peu sa liberté de mouvement et, avec elle, son prestige devant l'opinion publique. Voici le rôle important d'éclaircissement que les agences de propagande ont besoin de jouer devant leurs clients, surtout devant ceux qui ne sont pas encore convaincus du sens subjectif de la propagande. L'annonceur, d'une façon générale, ne connaît pas ce qui se passe à l'intérieur des rédactions, le combat civique que l'on y mène entre des forces qui se battent. Il ignore presque toujours ce qu'il y a de renonciation, de persévérance, d'altruisme et d'intelligence pour que le véhicule de ses messages publicitaires exécute les tâches qui lui sont supérieurement imposées par l'intérêt public. Il perçoit difficilement combien cela coûte au journal l'information sûre, l'impartialité du commentaire critique, le désarmement des esprits. Ce rôle d'éclaircissement doit être joué aujourd'hui par les agences de propagande avec une opportunité qui justifie pleinement l'élévation de nos propos».

Tout ce langage hermétique dans sa forme a été interprété par M. Nelson Werneck Sodré de la façon suivante: ¹⁷¹

-«On ne peut pas savoir si cela est le résultat d'un cynisme plein d'audace ou d'une naïveté hors limites: cette forme ostentatoire, claire, brutale de poser le problème, en trouvant que ce sont les annonceurs «qui rendent son existence possible» (ou «qui permettent son existence»), c'est-à-dire celle de la presse; que, sans l'aide des annonceurs, la presse perdrait son indépendance, que les agences de publicité pourraient et devraient jouer ce rôle «d'éclaircissement: celui de convaincre les annonceurs que la presse latino-américaine sans eux perdrait son caractère actuel, avec le «combat civique» dans les rédactions, le «miracle du renoncement et de persévérance, d'altruisme et d'intelligence» qui constitue l'activité de ces standards de dignité qui sont les propriétaires de nos grandes entreprises journalistiques».

Dans le même sens de la thèse de l'Association Brésilienne des Agences de Publicité, mais d'une façon plus claire, nous trouvons un article publié dans le journal «O Estado de São Paulo»¹⁷² sous le titre «La responsabilité du publicitaire». Cet article très bien placé dans une édition du dimanche, était présenté en tableau, dans une rubrique de «propagande» (ou «publicité») publiée à cette occasion-là tous les dimanches. On ne sait pas si la responsabilité de cet article revient à la rédaction du journal ou à une agence ou groupe d'agences de publicité.

¹⁷¹ - Werneck Sodré, Nelson – op cit pg 492/493

¹⁷² - O Estado de São Paulo 15/9/1963, dernière page du premier cahier- édition de 144 pages

Pour bien saisir la portée de l'article, il faut connaître l'ambiance dans laquelle il est paru. C'était le mois de septembre 1963, six mois avant la chute de João Goulart, le pays était soulevé d'un côté à l'autre par les représentants de la gauche qui se limitaient à un verbalisme révolutionnaire et par les groupes conservateurs qui se préparaient au coup d'état.

L'article disait:

"L'avenir est le principal champ de bataille de l'homme de publicité. Le futur est son souci actuel. Mais, vraiment, est-ce que l'homme de publicité joue bien son rôle devant ses responsabilités pour l'avenir? Nous craignons que, dans la majorité des cas, sa participation ne soit pas parmi les plus grandes dans une lutte vitale et de première nécessité pour tous. Nous nous rapportons au champ de la bataille partisane, car comme membre d'une classe il ne doit pas la faire. Nous nous rapportons à la politique, comme «l'art du bien commun».

«"Si, au moins, tout était parfaitement bien dans ce secteur, l'absence de l'homme de publicité représenterait au maximum une attitude dilettante. Mais, quand nous observons comment les choses s'orientent, nous sentons que l'omission est grave, car la vérité douloureuse est que dans le champ politique, elle est en train de se faire complètement battue.

"Le système économique sur lequel repose l'activité publicitaire commence à s'ébranler devant les attaques de ses opposants. Et dans quelque temps, il pourra être trop tard pour contre-attaquer... À ce moment-là, il paraît nécessaire que l'homme de publicité médite sur ses responsabilités dans ce secteur.

"En tant qu'hommes d'entreprises, les publicitaires doivent défendre activement le système économique de la libre initiative dont ils font partir ou être pharisien".¹⁷³

5- La pratique suit la théorie...:

Une observation sur la réalité montre que cette théorie ne manque pas d'être appliquée. C'est encore M. Genival Rabelo, avec son expérience de longues années dans le monde de la publicité qui nous raconte:¹⁷⁴

¹⁷³ -Voir aussi "O Estado de São Paulo" – novembre 1964

¹⁷⁴ -Rabelo, Genival- op. Cit. Pg 218

- "Il y a un article très intéressant de M. Ribeiro sur l'ABA (Association Brésilienne d'Annonces) créée le 126 octobre 1959. Ses treize fondateurs, exceptée Arno S/A, sont des entreprises étrangères, selon la liste suivante : «Atlantic Refining Company of Brazil», «Burroughs do Brasil S/a», «Cia. Gessy Industrial» (achetée par «Lever Brothers»), «Electro-Indústria Walita S.A.», «Ford Motor do Brasil S/A», «General Electric S/A», «General Motors do Brasil S/A», «Philips do Brasil S/A», «Shell Brazil Ltda», «Texaco (Brazil) Inc.», «The Coca-Cola Export Corporation» et «Willys Overland do Brasil S/A».

- "Ces entreprises –écrit M. Ribeiro- unies à celles qui se sont inscrites après, elles aussi d'origine étrangère, vont commencer à déterminer des normes d'action à notre presse, si celle-ci ne réagit pas d'une façon énergique. De la liste des nouveaux membres de l'Association Brésilienne d'Annonces font partie, parmi d'autres, les entreprises suivantes : «Alumínio do Brasil», «Mobil Oil do Brasil Ind. E Com. Ltda.», «Frigorífico Wilson do Brasil S/A», «Mercedes-Benz do Brasil S/A», «Pirelli S/A», «Cia. Swift do Brasil S/A», «Anderson Clayton & Cia. Ltda», «Armações de Aço Probel», «Pneus Firestone», «Cia. Good Year do Brasil» «São Paulo Alpargatas S/A», «Bendiz do Brasil Ltda», «Vemag S/A», «Volkswagen do Brasil S/A», «Avon Cosméticos Ltda», «Irmãos Lever S/A», «Brastemp-Aparelhos Domésticos e Peças e Serviços Ltda» et «Farlec do Brasil S/A».

"Pour donner un exemple –c'est M. Ribeiro qui commente- imaginons qu'un jour un de nos journaux se décide à critiquer, nous ne disons même pas la politique nord-américaine, mais simplement les méthodes de travail d'une puissante organisation industrielle ou commerciale, membre de l'Agence Brésilienne d'Annonces, ou qu'il décide de s'opposer à 'n'importe quel intérêt de cette organisation. Le membre concerné fera l'entité prendre connaissance de la question et il fera pression sur elle. Il y aura une réunion où l'on peu décider la suspension immédiate de la publicité destinée à ce journal, non seulement de l'entreprise mécontente, mais de tous les représentants de l'ABA. Devant le fait accompli, la direction du véhicule n'a qu'une attitude à prendre: «changer de conduite» à 180 degrés et se soumettre aux exigences de l'ABA, sauf, évidemment, si elle est disposée à suspendre sa circulation, en vertu de l'absence des recours matériels".

Et M. Genival Rabelo, qui-nous insistons- est un publicitaire qui connaît très bien son milieu, affirme: "d'après l'information que m'a fournie M. Armando F. Peixoto, c'est précisément cela qui s'est passé quand M. Luis

Alberto Bahia a commencé à faire le ‘Correio da Manhã’ adopter certaines positions contraires à l’intérêt de l’ABA”¹⁷⁵.

À la même époque, un fait a provoqué un scandale dans la presse brésilienne. Le magazine «Manchete» a envoyé son directeur, Justino Martins, en URSS, à fin d’écrire une série de reportages sur la situation du monde socialiste. La première a été publiée. Il s’agissait d’un travail sérieux qui renseignait le public brésilien sur les réalisations soviétiques. On n’a pas beaucoup attendu les résultats. Bien qu’elle ait été annoncée comme première d’une série, il n’y a pas eu de suite. Le deuxième reportage a été retiré des machines et le plan de l’édition suivante modifié, parce qu’un groupe d’annonceurs importants, presque tous des nord-américains selon M. Genival Rabelo, l’a exigé sous peine de représailles, c’est-à-dire de la suspension des contrats de publicité¹⁷⁶.

Plus récemment, après la chute de Goulart, le «Correio da Manhã» a dû subir les mêmes difficultés. C’est M. Nelson Werneck Sodré qui nous raconte cela:

-“Les commissions parlementaires d’investigation de l’IBAD, de la presse étrangère ont été avalées (sic) par le coup d’Etat militaire d’avril 1964, avec l’installation de la dictature. Dès les premiers jours, a commencé la destruction de toutes les sortes de résistance dans la presse. «Última Hora» a été envahie et endommagée, les journaux et magazines nationalistes ou de gauche ont été fermées, la censure a été instaurée d’une façon très rigoureuse à la radio et à la télévision; plusieurs journalistes ont été arrêtés, torturés, exilés, et quelques uns ont eu leurs droits politiques suspendus, les parlementaires qui ont eu une participation dans les commissions d’investigation mentionnées ont perdu leurs mandats: ceux qui avaient été élus par l’IBAD sont devenus les arbitres de la situation, ministres, porte-paroles de la dictature, leaders du Congrès. Dans cette situation, le «Correio da Manhã» a eu sa phase glorieuse, car il est devenu, le porte-parole de la protestation et la dénonciation des tortures des actes arbitraires qui dès lors constituaient le quotidien de la vie brésilienne. Les représailles n’ont pas duré longtemps à se faire présentes. Les agences étrangères ont supprimé la publicité destinée au “Correio da Manhã”, malgré son énorme prestige parmi les lecteurs, toutes ses éditions étant épuisées. Comme résultat, il a commencé à devenir faible financièrement, il a été obligé d’accepter l’intervention d’un homme lié aux agences et responsable devant elles du

¹⁷⁵ - M. Bahia a été limogé du “Correio da Manhã au mois de janvier 1962.

¹⁷⁶ -Le journaliste Hélio Fernandes a été le premier à renseigner sur cette question dans le “Diário de Notícias” 9/1/1962. Ensuite, Genival Rabelo et Nelson Werneck Sodré (op. cit.) ont repris la même information.

changement progressif de la position du journal, qui pourrait encore s'opposer à la dictature, mais pas attaquer les intérêts nord-américains"¹⁷⁷.

6- IPES ET IBAD: l'achat des opinions:

La vérité est qu'aujourd'hui la pression n'est pas, d'une façon générale, individuelle. Il y a longtemps elle a été institutionnalisée au Brésil et dans ces sens, deux organismes ont fait histoire: l'IPES –«Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais» (Institut de Recherches et Études Sociales) et l'IBAD-«Instituto Brasileiro de Ação Democrática» (Institut Brésilien d'Action Démocratique).

L'IPES avait été créée à São Paulo. Il était financé par les contributions des grandes entreprises et il se dédiait, d'après ses défenseurs, à promouvoir des études doctrinaires «pour diffuser l'idée et éclaircir les citoyens». l'IBAD serait une organisation "d'action politique pour les aider à bien accomplir leur devoir patriotique"¹⁷⁸

Au mois de juillet 1963, devant la Commission d'investigation constituée à la Chambre des Députés à Brasília, le trésorier de cette organisation, M. Oscar Junqueira, ancien directeur de la Caisse d'Épargne Fédérale, a affirmé qu'aux élections de 1962, l'IBAD avait financé la campagne de 230 candidats à députés fédéraux.

Selon l'ancien vice-gouverneur de Rio de Janeiro, M. Eloy Dutra, l'IBAD a encore soutenu 600 candidats au poste de députés dans les Etats, 8 candidats aux gouvernements des Etats et plusieurs candidats au Sénat Fédéral¹⁷⁹.

L'IBAD éditait un magazine «Ação Democrática», distribuée partout gratuitement, avec un tirage déclaré de 210 mille exemplaires et qui se caractérisait par la volonté de :

- 1- promouvoir la campagne des candidats anti-communistes;

¹⁷⁷ - Werneck Sodré, Nelson- op cit pg 500

¹⁷⁸ -Article de Raul Pilla dans "O Globo" de 24/8/1963, transcrit dans les principaux quotidiens de Rio et de São Paulo comme "communiqué".

¹⁷⁹ - Dutra, Eloy- "IBAD, sigla de corrupção" (IBAD- Institut Brésilien d'Action Démocratique –sigle de la corruption) Editora Civilização Brasileira- Rio- 1963

- 2- dire que le pouvoir économique que l'on devait détruire était celui constitué par le gouvernement et les régies d'état;
- 3- condamner les quelques journaux qui défendaient des positions nationalistes. Elle publiait dans chaque numéro sous le titre «classes productrices et le financement du communisme» la liste des entreprises qui inséraient de la publicité dans le journal «Última Hora».

"L'IBAD, d'après Edmar Morel¹⁸⁰, a organisé des flottes (sic) de voitures, a monté des chaînes de radio et télévision, a acheté l'opinion des journaux, a financé des centaines de candidats, a détruit des réputations. Il a fait peur et il est même arrivé à mettre au point un système propre d'enregistrement au Congrès National".

Une grande partie de ces actes de corruption, assez connus, a été remis à la commission d'investigation du Congrès une série assez importante de documents, reçus bancaires etc. Parmi ces documents figurait un exemplaire d'un compromis idéologique signé par un candidat au poste de député fédéral dans l'Etat de Pernambuco, qui était rédigé en ces termes: «si je suis élu à la Chambre Fédérale des Députés, je m'engage à obéir à l'orientation idéologique de l'IBAD»¹⁸¹.

L'affaire a créé un grand remous quand une photocopie du contrat signé entre le journal «A Noite» (journal du soir à Rio) et la «Sociedade Incrementadora de Vendas Promotion» (Société pour le développement des ventes- Promotion) qui appartenait au directeur de l'IBAD, M. Ivan Haaslocher a été montrée au public. Cette agence de publicité achetait l'opinion de «A Noite» avec cinq millions de cruzeiros. Le journal devrait participer activement à la campagne des candidats de l'Action Démocratique parlementaire. L'agence s'assurait le contrôle de toute information de fond politique, rédigeait elle-même les éditoriaux et mettait au point la première page. Le journal était empêché de publier, même à titre de publicité (communiqué), n'importe quoi qui pourrait s'éloigner de la ligne d'orientation de l'IBAD.

¹⁸⁰ - "O Semanário" – 11/7/1963

¹⁸¹ - Dutra, Eloy, op- cit. Pg. 16

D'après M. Eloy Dutra, la «Promotion» a eu une participation importante dans les élections de 1982. Elle a fait réaliser, pendant la campagne pour les élections, des centaines de programmes de radio et télévision, outre des innombrables communiqués insérés dans la presse. En dehors des époques des élections, elle était responsable de l'achat et de l'organisation de plus de 80 programmes hebdomadaires dans des stations de radio de divers Etats.

M. Eloy Dutra dit encore que jusqu'en 1960, la «Promotion» «pratiquement n'existait pas» parmi les agences de publicité car ses chiffres d'affaires n'atteignaient pas les 10 millions par an». Tout d'un coup, elle a commencé à dépenser des milliards et des milliards de cruzeiros¹⁸².

7- La provenance de l'argent:

À l'Assemblée Législative de Minas Gerais, une commission destinée à examiner les activités de l'IBAD et de l'IPES dans cet Etat a été instituée à la demande du député Paulino Cícero. Le résultat des travaux devrait être envoyé ensuite à la commission d'investigation de la Chambre des Députés à Brasília¹⁸³.

Dans le rapport final, le député Homero Santos condamne intégralement l'IBAD, accusé d'être un organisme corrupteur, mais il épargne l'IPES, car «il s'agit d'une organisation qui a pour but l'éclaircissement du peuple ayant des finalités élogieuses».

Telle n'était pas l'avis des journalistes à Rio, qui pendant le mois de novembre 1962, en pleine campagne pour l'augmentation de leurs salaires, ont élaboré un manifeste au public. Ce manifeste n'a pas été publié par aucun des grands journaux. Après avoir dit qu'ils n'avaient de presse pour exprimer leurs points de vue, les journalistes montraient que «les dernières élections ont transféré aux trésoreries des journaux et à leurs propriétaires d'immenses quantités d'argent, soit en fonction de la publicité ostensive des candidats et des partis, soit en fonction de la large subvention fournie par des entités

¹⁸² - Dutrta, Eloy- op. Cit. Og. 17

¹⁸³ - Le Brésil est une fédération. Les Etats ont des gouvernements autonomes avec un Exécutif, Législatif (une seule chambre qui s'appelle assemblée) et Judiciaire propres, mais aux pouvoirs limités. Le pouvoir central est très fort.

comme l'IBAD, l'IPES et autres «petites boîtes» d'origine pas toujours avouables».

Telle n'était pas non plus l'avis des journalistes qui avaient perdu leur emploi dans plusieurs journaux à São Paulo en vertu de pressions de l'IPES. «À cette occasion-là (deuxième semestre 1962), le journaliste de «Última Hora», Arapuã, était le responsable d'une rubrique d'humour qui avait un taux de lecteurs des plus élevés à l'intérieur du journal. Il critiquait assez fréquemment la politique du gouvernement et des entreprises nord-américaines. On a exigé de lui que ces critiques deviennent plus souples. Il a préféré quitter le journal, mais il a laissé une lettre à ses camarades où il disait:

- "Le journal a tenu jusqu'où cela lui était possible. Mais, l'encerclement du pouvoir économique est chaque fois plus implacable. Et ce sont eux –et pas «Última Hora» qui n'est qu'une entreprise capitaliste qui a besoin de survivre- ce sont eux les responsables lointains de cette destitution.

- "Si le fait de quitter le journal sert à une idée de lutte, disait encore Arapuã, je ne veux pas qu'elle le soit contre le journal, le seul qui renseigne encore sur les grèves ou répercute les revendications des ouvriers. Le combat doit être mené contre l'IPES, la canaille du pouvoir économique et, c'est pour cela, que je quitte le journal, pour pouvoir maintenir la tête haute».

L'IPES n'a été vraiment touché par aucune commission d'investigation et il n'a pas arrêté ses activités après le renversement de Goulart. Il a continué à promouvoir des séminaires, des sections d'étude et des contacts avec les moyens d'information.

M. Carlos de Lacerda, lui-même, a dénoncé devant la Commission d'Investigation sur l'accord entre «O Globo» et «Time Life» en 1966 qu'un groupe de l'IPES, en tête duquel étaient Harold Polland Glycon de Paiva et le général Golbery do Couto e Silva¹⁸⁴, stimulait au Brésil la mise en œuvre d'un système de contrôle sur l'opinion publique¹⁸⁵.

En faisant un pas en arrière vers la Commission d'Investigation de l'Assemblée Législative de Minas Geraes, on peut vérifier que le rapport final donnait un relief tout particulier à la déposition du secrétaire de l'IBAD, M.

¹⁸⁴ - Le General Golbery do Couto e Silva est le créateur du S.N.I. - Service National des Informations.

¹⁸⁵ - O Estado de São Paulo- 12/8/1966

Antonio Leopoldino, qui a fourni quelques détails sur le système de corruption de l'IBAD.

D'après ces renseignements, l'IBAD a envoyé seulement à l'Etat de Minas Gerais 80 millions de cruzeiros en argent, y non inclus le paiement des voitures, des programmes de radio et télévision, ni les placards publicitaires, les bulletins individuels de vote et autres espèces de matériel de propagande. Chaque député fédéral par exemple, recevait entre 2 et 5 millions de bulletins individuels de vote, 20 000 à 100 000 affiches, 300 à 500 bandes. Ils participaient à des programmes de radio et télévision, selon la disposition des directeurs de l'IBAD et ils avaient aussi à leur disposition des voitures de l'IBAD jusqu'à la fin de la campagne électorale.

Les membres de la Commission d'Investigation ont demandé à M. Antonio Leopoldino d'où venait cet argent et il a répondu qu'il ne savait pas. Le seul qui savait tout était M. Ivan Haaslocher, qui a indiqué que «l'argent venait de 70 entreprises nationales de Rio et de São Paulo». «Plus tard, on a insisté auprès de Haaslocher pour avoir des informations plus précises sur cette question, mais –ajoutait M. Leopoldino- lui (Haaslocher) toujours d'une façon assez aimable, a ajourné la réponse et ne nous a jamais mis au courant de cela».

Le député Homero Santos a demandé aussi au secrétaire de l'IBAD quelles étaient les banques où l'Institut déposait son argent. Il lui a répondu :

"Lui (Haaslocher) à Rio, nous donnait toujours des chèques du Bank of Canada, Bank of Boston ou First City Bank".

Face à toutes ces informations, le député de Minas a dit dans son rapport final que «tout ce processus de corruption avait pour base l'aide financière dont la source, jusqu'à présent est maintenue inconnue». Mais, ajouta-t-il, en se référant à la déposition de M. Leopoldino, «il y a des détails curieux qui fournissent des pistes pour une investigation plus profonde».

Pour M. Eloy Dutra, il est presque sûr que la source de cet argent soit étrangère¹⁸⁶. Mais c'est encore une fois M. Nelson Werneck Sodré qui va plus loin, en affirmant¹⁸⁷ que «la pression de l'opinion publique permettait la

¹⁸⁶ -Dutra,Eloy- op. cit. pg. 33

¹⁸⁷ - Werneck Sodré, Nelson – op. cit. pg. 496

poursuite de la tâche très difficile d'éclaircir les activités de l'IBAD, qui présentaient beaucoup d'aspects, se développaient en plusieurs plans et même l'Ambassade des Etats Unis et des organismes comme la CIA».

Un journal conservateur de Belo Horizonte, le «Correio de Minas», aujourd'hui disparu, a affirmé, dans sa page dédiée aux problèmes politiques que l'essentiel de l'argent de l'IBAD venait sans aucun doute du fond du blé, administré par l'Ambassade nord-américaine¹⁸⁸.

L'IBAD comme institution a vu ses activités interdites et son existence prohibée par un décret du Président João Goulart en 1983. Mais la méthode d'agir et son esprit ne sont pas détruits par un décret. L'affaire avait révélé un des plus grands maux de la société brésilienne où toute l'organisation sociale, y incluse la presse, était touchée.

¹⁸⁸ Le fond du blé était constitué grâce à l'argent recueilli par l'Ambassade des Etats Unis par la vente au Brésil, avec paiement à long terme, des surplus de la production de blé aux États-Unis. Ce système avait un impact négatif sur la production brésilienne de cette céréale et a provoqué la réduction des importations de blé en provenance de l'Argentine et de l'Uruguay. Jusqu'en 1964, le Brésil payait le blé en cruzeiros, la monnaie nationale. À partir de ce moment-là, un nouvel accord a été signé par le Ministre Juracy Magalhães (pour qui «ce qui est bon pour les États-Unis est bon pour le Brésil») obligeant le Brésil à payer en dollars.

CHAPITRE NEUVIÈME

SÃO PAULO: ÉTAT ET JOURNAL PUISSANTS

"São Paulo est toujours la capitale économique des «Estados Unidos do Brasil», elle avait caressé le rêve de prendre la direction effective du pays; elle se devait donc d'avoir une presse à la mesure du Brésil: elle l'a. C'est l'Estado de São Paulo (l'État de São Paulo tout simplement) auprès duquel, les concurrents font piètre mine. Ne l'appelle-t-on pas, familièrement, l'«Estadão» (le gros «Etat») – une allusion directe à son volume : 40, 60 pages, plus de 100¹⁸⁹ le dimanche, à la mode nord-américaine? L'Estado, avec des journalistes de qualité, et même de talent, des agences dans de nombreuses villes de l'Union, un réseau de correspondants à travers le monde, fait figure de grand journal, encore que son tirage dépasse à peine 100.000 exemplaires. Journal au service des empires économiques du Brésil, on lui reproche, en bloc, son conservatisme effréné, et, d'une façon plus précise, la part directe et non négligeable qu'il a prise dans le changement du régime d'avril 1964".

Christian Rudel¹⁹⁰

"Tout le journal (O Estado) donne l'impression de cracher du venin, sous le couvert de défendre les institutions démocratiques et les «libertés civiles». C'est le journal lu par les hommes d'affaires et les chefs d'industrie. J'ajoute que c'est un des rares journaux d'Amérique Latine qui ait des envoyés spéciaux dans les principaux pays «développés». Ce journal qui se veut «très sérieux» a publié le 14 ou 15 août 1963 un article de fond disant qu'il était sûr qu'on allait prouver prochainement, de façon scientifique, que les gens de gauche adoptaient une telle attitude pour des raisons glandulaires".

Alain Birou¹⁹¹

"Je suis un ancien lecteur de «O Estado», attentif à ses nouvelles, pour être bien renseigné sur tout ce qu'il y a d'important au Brésil et à l'extérieur.

"Ce qui ne correspond pas à la réalité, quoique l'on remarque cet inconvénient depuis longtemps, ce sont ses articles sur la politique du pays, soit parce qu'ils vont à l'opposé de la presque unanimité de l'opinion publique, soit parce qu'ils sont formulés dans un langage chaque fois plus insolent, incompatible avec la façon d'écrire d'un bon journal".

¹⁸⁹ - Il valait mieux de dire plus de 150 pages

¹⁹⁰ - Rudel, Christian – "La presse d'Amérique Latine: dans un continent presque illettré, le quotidien est un luxe".

¹⁹¹ - Birou, Alain- Développement et Civilisation – décembre 1964

P. de Carvalho Osorno¹⁹²

"Il est possible que les lecteurs du New York Times et de «Los Angeles Times» aient appris –s’il est vrai qu’ils l’ont appris- avec un mélange d’envie et d’incrédulité qu’un journal au Sud du Rio Grande, O Estado de São Paulo, a dépassé leurs quotidiens et est devenu, en janvier dernier (1965), le journal avec la plus grande surface d’annonces classées du monde".

"Propaganda" ¹⁹³

"O Estado de São Paulo», un journal conservateur avec un prestige comparable à celui du New York Times aux Etats-Unis..."

Ernest Blum¹⁹⁴

"O Estado – qui est, toutes choses égales, le New York Times du Brésil, mais un New York Times républicain"

Jean Jacques Faust¹⁹⁵

- 1- Une réalité qui impressionne
- 2- «Jornal da Tarde»: signe de puissance
- 3- Administration, publicité et rédaction
- 4- Concurrence
- 5- La défense des valeurs établies
- 6- Un technicien de la propagande politique
- 7- Tito et la Hanna

¹⁹² - De Carvalho Osório, "Section Libre" – Folha de São Paulo – 19/1/1966

¹⁹³ Propaganda – avril 1965

¹⁹⁴ Blum, Ernest – article cité

¹⁹⁵ -J.J. Faust, op. cit pg. 68

1- Une réalité qui impressionne:

Tous ceux témoignages révèlent un fait qui paraît évident à tous ceux qui essayent d'analyser, même si superficiellement, le phénomène de la presse brésilienne: l'Etat de São Paulo est une puissance. Et cette affirmation est valable si on envisage l'unité la plus riche de la Fédération brésilienne ou le journal dont il retire son nom.

L'Etat de São Paulo produit 58% de toute la production industrielle brésilienne et à l'intérieur de l'État, il y a une grande concentration autour de la ville de São Paulo (capitale de l'Etat du même nom) qui a actuellement 5.685.000 habitants.

Si on ajoute la population de la banlieue proche, constituée par Santo André, São Bernardo, São Caetano, Diadema, Mauá, Osasco et Guarulhos, on comprend que l'agglomération autour de São Paulo est supérieure à 7 millions d'habitants. L'État de São Paulo tout entier a actuellement 16.624.000 habitantes¹⁹⁶.

2- «Jornal da Tarde» - signe de la puissance:

Le journal «O Estado de São Paulo» a donné récemment une preuve de sa puissance, en janvier 1966, avec le lancement de l'édition d'un nouveau journal, le «Jornal da Tarde», sans aucun doute le journal du soir le mieux fait au Brésil. Conçu pour atteindre le public jeune, le public féminin et les couches les plus populaires qui ne s'intéressaient pas beaucoup au lourd «Estadão», le «Jornal da Tarde» a engagé une équipe de rédacteurs jeunes et dynamiques –dont un grand nombre est venu de Belo Horizonte et, tout en présentant une rédaction agréable et une mise en page légère, belle et qui facilite la lecture grâce aux illustrations, a commencé à donner beaucoup de priorité aux divers aspects intéressant la vie de la ville et ses habitants:

¹⁹⁶ -Estimation de l'Institut Brésilien de Géographie et Statistique

variétés, sports etc., sans le provincialisme des autres journaux de São Paulo, y compris «O Estado» lui-même.

À l'occasion de l'ouverture de l'année scolaire, au mois de mars 1966, il a suivi tous les examens d'admission aux facultés, en interviewant élèves et professeurs et en fournissant des renseignements sur les cours de préparation à ces concours. Ensuite, il s'est intéressé aux championnats sportifs des jeunes, des universitaires et des étudiants en général et il a parrainé des manifestations musicales de groupe de jeunes. Son succès a été immédiat et, très vite, il a atteint le tirage de 50 mille exemplaires (ce qui est beaucoup pour un journal nouveau au Brésil) considéré comme le niveau minimum par ses directeurs pour que l'expérience ne constitue pas un échec.

3- Administration, publicité et rédaction:

«O Estado de São Paulo» est très bien administré et, peu après la parution du «Jornal da Tarde», un de ses directeurs, Ruy Mesquita, déclarait qu'ils savaient qu'ils seraient obligés de «maintenir le journal en situation déficitaire pour une période d'à peu près un an». «O Estado» possède encore une agence de publicité, une station de radio, «Eldorado»¹⁹⁷. Il est installé dans un gratte-ciel au centre de São Paulo qui lui appartient. Récemment, il a acheté des machines nouvelles et deux terrains à côté de l'immeuble où il fonctionne pour amplifier ses installations. Il édite le dimanche une édition du soir dédiée seulement aux sports. Cette édition est fort bien faite et elle sort dans les rues quelques minutes après la fin des plus importants matchs de «football». Il maintient des liens très étroits avec la Télévision Record de São Paulo et il prétend monter une usine pour la fabrication du papier journal.

À l'intérieur du journal, qu'il soit exact ou non, que la surface d'annonces «classées» soit la plus élevée au monde, cela n'a pas tellement d'intérêt. Le volume de sa publicité, qu'il s'agisse d'annonces «classées» ou de grandes annonces- est extraordinaire. En 1951, M. Jacques Kayser a pu vérifier que «O Estado» consacrait 68% de sa surface à la publicité, plus que plus fort tirage des Etats-Unis, le Daily News (66%) et plus du double du plus fort tirage français à cette occasion-là, le Parisien Libéré (33%). L'ensemble des événements locaux, nationaux et internationaux y occupait 19% et l'ensemble de la copie 28%. Quant à l'information internationale, à laquelle

¹⁹⁷ - Radio Eldorado est constituée par deux stations, dont la première émission remonte à 1957: une en ondes moyennes, l'autre en modulation de fréquence.

l'Estado s'intéresse beaucoup, la publicité la dépassait dans la proportion de 11 à 1¹⁹⁸.

En outre, «O Estado» est le journal qui possède le plus grand réseau de correspondants à l'intérieur du Brésil avec des succursales très bien montées à Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte et Porto Alegre. Il dédie une attention spéciale, comme nous venons de dire, aux informations internationales. Il loue les services de plusieurs agences brésiliennes y compris l'Agence Jornal do Brasil, dont il a l'exclusivité pour la ville de São Paulo. Pour son service international, il a un réseau de correspondants dans les principales villes du monde mais il se sert de dépêches de six agences internationales: UPI, AP, AFP, Reuter. DPA et Ansa

4- Concurrence:

Malgré tout cela, «O Estado» n'occupe plus une position inexpugnable, comme l'a constaté le rédacteur de «Presse Actualité» il n'y a pas longtemps. Ses concurrents surtout la «Folha de São Paulo» qui le dépasse déjà en tirage moyen font de leur mieux pour le vaincre dans la course à l'annonceur et au lecteur. Pour que l'on ait une idée de l'effort déployé, la «Folha de São Paulo» cherche à avoir de contacts directs avec tous ceux qui insèrent une «petite annonce» dans les pages de «O Estado».

Propriété de la famille Mesquita, une des plus traditionnelles de São Paulo, «O Estado» a refusé récemment une offre du «Time Life» pour un accord d'association qui apporterait des milliers de dollars au groupe, mais qui enlèverait à la famille Mesquita l'autonomie des décisions (voir chapitre cinquième –deuxième partie). D'après une information courante à São Paulo, la réaction des Mesquitas aurait été violente et les représentants du groupe nord-américain auraient été pratiquement expulsés de l'immeuble du journal.

5- La défense des valeurs établies:

Toutefois, sa lecture est indispensable pour avoir une connaissance de la position la plus extrémiste de défense des valeurs établies de la société féodale et en partie capitaliste au Brésil. Il prend une position farouche contre n'importe quel type de réforme agraire qui atteindrait les intérêts des gros propriétaires. Nous avons déjà vu (au chapitre troisième de cette deuxième

¹⁹⁸ - Kayser, Jacques- op cit

partie) comment «O Estado» a attaqué le gouvernement Castelo Branco à cause d'un amendement à la Constitution permettant l'expropriation des terres en échange de titres de la dette publique.

Une lecture attentive et quotidienne de «O Estado de São Paulo» par ceux qui connaissent de plus près la réalité brésilienne montrera que ce journal ne se limite pas à renseigner, ni à commenter les événements à la lumière d'une optique particulière dans l'interprétation de la réalité. Il va plus loin. Il essaye d'imposer à la nation une vision et cherche à provoquer de la part des dirigeants politiques, des dirigeants des entreprises et, assez fréquemment, des militaires, une action concrète, ce qui, aux dires de M. Jacques Ellul, est le but de la propagande moderne¹⁹⁹.

Un technicien de la propagande trouverait dans la lecture de «O Estado» un matériel abondant de recherche et Jean Marie Domenach serait ravi de voir en lui un argument concret pour confirmer sa déclaration selon laquelle «le journal est l'instrument principal de la propagande imprimée»²⁰⁰.

6- Un technicien de propagande politique:

Un exemple d'une campagne menée à bien par «O Estado de São Paulo» montre à quel point cette technique est bien appliquée. Il s'agit du voyage du Maréchal Tito, président de la Yougoslavie au Brésil, en septembre 1963, six mois avant la chute de M. João Goulart. «O Estado», depuis longtemps, menait une campagne très intense contre le gouvernement et ses mesures «vers la gauche». Le tour de Tito lui a fourni un excellent sujet²⁰¹.

La première règle pour un bon propagandiste est celle de la simplification et celle de l'ennemi unique. Pour «O Estado», l'ennemi unique est le communisme et communistes ou procommunistes sont tous ceux qui se rebellent contre les structures et les valeurs de la société, même s'il s'agit là d'un grand nom de l'église catholique comme c'est le cas de Monseigneur Helder Câmara. L'amitié à Tito représenterait l'association du Brésil avec le communisme. L'éditorial du journal «la marche vers la gauche et la nation»,

¹⁹⁹ - Ellul, Jacques- "Les propagandes"

²⁰⁰ - Domenach, Jean Marie- La propagande politique- Que sais-je? no. 448

²⁰¹ - D'après Jean Jacques Faust (op cit pg 90 et 91), "parmi les civils, seule une petite minorité avait été dans la conjuration. Quelques politiciens, quelques hommes d'affaires, mais tous falots ou de second plan, exception faite de Julio de Mesquita, qu'il n'était cependant pas question d'enlever à la direction de son journal.

le lendemain du séjour du chef d'état yougoslave et après un mois d'intense campagne contra sa visite était la manifestation la plus claire de cette orientation.

Une deuxième règle pour qu'une propagande se voie assuré le succès est le grossissement et la défiguration des faits. Là aussi, «O Estado de São Paulo» est un maître. La visite de Tito dans un monde où la coexistence pacifique fait partie de la politique des super nations a été présentée comme une provocation au sentiment religieux du peuple brésilien. Dans cette voie, «O Estado» est allé jusqu'à publier la photocopie du décret, en latin, de l'acte d'excommunication de Tito.

Mais, c'est dans la règle de l'orchestration que «O Estado» s'est révélé insurmontable. Domenach²⁰² cite une phrase attribuée à Goebbels: «l'Eglise catholique tient parce qu'elle répète la même chose depuis deux mille ans. L'État national—socialiste doit agir pareillement». Les directeurs de «O Estado» s'ils n'ont pas encore lu Goebbels, agissent du moins dans le même sens. Tout en maintenant obstinément le thème central, ils l'ont présenté tous les jours, pendant une longue période, avec une diversification de détails impressionnante. En même temps, ils essayaient de produire autour d'eux une impression d'unanimité et de s'en servir comme moyen d'enthousiasme et de terreur. Les nouvelles étaient multipliées. Il y avait des jours où le nombre très grand d'articles sur la visite était distribuée tout au long du journal, de façon à ce qu'aucun lecteur ne manque pas de subir l'influence de la campagne et pour ceux qui lisent plusieurs sections dans le journal pour qu'elle atteigne un niveau très intense.

Presque en même temps, «O Estado» menait une autre campagne contre le journal «Última Hora» et à travers lui contre le gouvernement et contre le communisme, utilisant comme argument un dessin publié par ce journal, dans lequel Notre Dame «Aparecida» patronne du Brésil était figurée avec la tête de Pelé, le célèbre champion de «football». La campagne avait eu du succès. Accrochée au départ par la publication du dessin dans les colonnes du journal «Última Hora», événement devenu important par «O Estado de São Paulo», elle s'était développée intensivement avec l'appui de beaucoup d'autorités religieuses. Le journal «Última Hora» dont la diffusion à São Paulo était d'à peu près 150 mille exemplaires est tombée à moins de 50 mille exemplaires. La campagne d'intensité en intensité a abouti à une manifestation

²⁰² -Domenach, op. cit

de masse dans la ville de São Paulo, Ce jour-là, «O Estado» dédiait deux pages entières (sauf les annonces), soit 395 cm colonne²⁰³ de texte et titre pour cette campagne.

Mais il unissait les deux campagnes, celle de réparation à Notre Dame, qui avait réussi et l'autre contre la visite de Tito, un personnage en soi inconnu du peuple brésilien. À la page 14, sur huit colonnes, on lisait: «Aujourd'hui la grande manifestation de réparation à la Patronne du Brésil; les protestations contre la visite du dictateur Tito augmentent». Et à la page 15 comme suite sur quatre colonnes: «le refus do communisme s'unit à la foi».

Les rédacteurs utilisaient à leur profit la réussite de la première campagne et orientaient les esprits déjà excités vers la deuxième campagne, en sachant que les deux faisaient partir d'une campagne plus vaste contre le gouvernement et en défense du système. Le lendemain, pour confirmer cette idée dans l'esprit des lecteurs, ils publiaient la photocopie du décret de l'excommunication de Tito²⁰⁴.

7- Tito et la Hanna:

Pour beaucoup de monde, la campagne contre la visite de Tito a été organisée ou au moins stimulée par la Hanna Corporation, trust nord-américain qui contrôle l'exploitation du minerai du fer dans plusieurs parties du monde.

C'était l'avis d'un journaliste français, fin connaisseur des questions brésiliennes, E. Bailby, pour qui :

-La droite réactionnaire se lança dans une campagne de presse virulente contre le chef d'Etat yougoslave et les gouverneurs Carlos de Lacerda et Adhemar de Barros se refusèrent publiquement à le recevoir sous prétexte qu'une nation catholique comme le Brésil ne pouvait pas accueillir un leader communiste etc. En fait, derrière cette campagne, se cachaient des intérêts plus ou moins clairs et la Hanna fut certainement l'une des plus intéressées «à l'échec de cette visite officielle»²⁰⁵

²⁰³ - Centimètre colonne est l'unité utilisée pour mesurer la publicité. Elle correspond au nombre de colonnes occupées par la matière (une colonne de Journal a de 3.7 à 4.5 centimètres de largeur) multipliée par son extension. Dans "O Estado" une colonne occupe 4.3 centimètres de largeur.

²⁰⁴ -Voir annexes- liste de titres de "O Estado de São Paulo"

²⁰⁵ -Bailby, Edouard. – op cit

Cette analyse, produite par un observateur étranger, paraît correspondre à la réalité. La Hanna avait réellement de sérieuses raisons pour considérer indésirable la visite de Tito au Brésil. La principale était la confirmation et ratification d'un contrat signé entre la Compagnie «Vale do Rio Doce», entreprise contrôlée par l'État brésilien et qui comme la Hanna est spécialisée dans la branche de minéralogie, et l'administration du port de Rijeka, en Yougoslavie. On peut calculer l'importance de cet accord par le contenu des discours que Goulart et Tito ont prononcé le 19 septembre 1963, à l'occasion de l'ouverture du travail du groupe qui a étudié les accords économiques entre les deux pays.

Le Président Goulart a affirmé :

-«Nous croyons que le contrat récemment signé entre la Compagnie «Vale do Rio Doce» et l'administration du port de Rijeka va ouvrir les portes de la Yougoslavie et des autres marchés de l'Europe au minerai de fer brésilien et va contribuer à l'élargissement des échanges entre les deux pays...»

De sa part, Tito a conclu son discours en proclamant :

-«Je désire signaler ici l'importance d'un sujet à propos duquel s'est manifesté le Président Goulart. Il s'agit de l'exportation du minerai de fer par le port yougoslave de Rijeka, par lequel le produit brésilien devra atteindre les pays de l'Europe centrale, en passant par la Yougoslavie. En outre, la Yougoslavie est intéressée à l'achat de minerai de haute teneur, comme le brésilien, car nos usines sidérurgiques consomment assez de ces produits, bien que nous soyons aussi des producteurs de minerai».

Dans le cas de «O Estado», il nous paraît évident que, même sans l'intérêt de la Hanna, ce journal, qu'il faut le dire, est peut-être le plus cohérent au Brésil dans sa ligne politique- participerait ou serait le leader dans l'opposition à la visite du chef d'État yougoslave. Mais, étant donnée l'importance de ce journal et de la question du minerai de fer, il est très utile de vérifier jusqu'où va l'identité de pensée entre le trust nord-américain, qui agit sans doute comme un des plus puissants instruments de pression contre la presse au Brésil, et le grand journal de São Paulo.

Pour cela, il faut cadrer le débat, même si nous le faisons sans toucher tous les éléments de la question, en attirant l'attention sur son importance dans la vie économique, juridique et politique du Brésil²⁰⁶.

²⁰⁶ - Pour "prouver" que l'hebdomadaire catholique "Brasil Urgente" (dont le directeur était le prêtre dominicain Carlos Josaphat, actuellement professeur à Fribourg, en Suisse) appartenait à la "gauche négative", le "Journal of Inter-American Studies" de l'Université de Miami, a publié un article de M. Manuel Cardoso qui disait: "In one issue of the weekly, on the basis of evidence furnished by the U.S.columnists, Drew Pearson and Jack Anderson, headlines denounced the Hanna Corporation for having acquired the vast landed properties of the São João de-Rei Minning Commpany. 'Truste do minério faz chantage contra o Brasil!'); Americans in high place yelding to pressure; the government of the United States, Great Britain and Brazil forced to grand outrageous favor to Hanna manipulation" .

CHAPITRE DIXIÈME

LE GRAND JOURNAL DEVANT LE ‘TRUST’

- 1- Le Brésil et le minerais de fer
- 2- Un peu d’histoire
- 3- L’affaire Hanna
- 4- L’analyse de Lasswell : «O Estado» 100% avec la Hanna
- 5- D’accord avec les revendications du ‘trust’

1- Le Brésil et le minerai du fer:

Le Brésil se classe au 6^{ème} rang de la production mondiale de minerai de fer, après l'URSS, les EUA, la France, le Canada et la Suède. En 1965, sa production a été de 18.2 millions de tonnes de minerai, dont 11.830 de fer pur (teneur moyenne 65%). En 1966, cette production est passée à 23.2 millions de tonnes pour une valeur de 47 291 420 cruzeiros nouveaux.

Le Brésil est très bien placé parce que ses réserves sont parmi les plus importantes du monde, n'étant inférieures qu'à celles de l'URSS. En plus, son fer est considéré comme un des meilleurs du monde, rivalisant avec les minerais norvégiens, vénézuéliens et indiens. Il est nettement supérieur au minerai canadien ou japonais (teneur 55%), états-unien (50%), et très supérieur aux minerais français, allemands, autrichiens ou anglais (30%).

En fonction de cela et de l'organisation d'une compagnie brésilienne, la CVRD, Compagnie «Vale do Rio Doce», ses exportations augmentent toujours: 8.2 millions de tonnes en 1963 (70.4 millions de dollars); 9.7 millions de tonnes en 1964 (80.64 millions de dollars); 12.73 millions de tonnes en 1965 (103 millions de dollars)²⁰⁷.

En sidérurgie, le Brésil n'arrive pas encore à produire tout l'acier dont il a besoin, mais sa production augmente aussi toujours: 1961: 2 443 221t - 1962: 2 824 045t - 1964: 3 015 698t - 1965: 3 700 000t.

2- Un peu d'histoire:

²⁰⁷ -On y remarque aussi qu'à l'augmentation de l'exportation correspond une diminution de la valeur du prix du minerai.

L'importance du contrôle de cette richesse est facile à déceler. Sans sidérurgie, aucun pays ne peut rêver à s'industrialiser et dans la mesure où il pousse son industrialisation il atteint plus facilement le développement économique. D'autre part, devant des réserves de fer aussi importantes par sa quantité que par sa qualité, il est naturel que de puissants groupes cherchent à s'en assurer le contrôle.

C'est ainsi qu'un contrat signé en 1920 est devenu célèbre dans l'histoire économique du Brésil, l'accord de l'Itabira Iron. Cette entreprise aurait le contrôle du chemin de fer «Vitória-Minas» qui lie la côte de l'Etat de Espírito Santo à l'intérieur du Minas Gerais où sont situées les mines de fer. Elle disposerait encore d'un port dans l'Etat de Espírito Santo sans résoudre le problème aigu dès cette occasion de la sidérurgie brésilienne.

La réaction contre le contrat a été énorme, surtout dans des secteurs militaires. En vertu du refus du «Tribunal de Contas» de l'approuver (c'était d'après la loi une constitution essentielle pour sa validité, il a été considéré nul. En fonction de cela et des études d'une commission spéciale, des plans ont été établis pour la création de deux régions: la Compagnie Sidérurgique Nationale qui possède à Volta Redonda le plus grand centre d'aciérie brésilienne et la Compagnie Vale do Rio Doce, destinée à promouvoir l'exportation du minerai de fer.²⁰⁸.

C'est l'existence de Volta Redonda qui a permis le développement de l'industrie brésilienne dans le triangle Rio-São Paulo-Belo Horizonte, d'une façon sûre. La Compagnie Vale do Rio Doce a amplifié ses activités de telle sorte qu'elle a de nos jours la septième place parmi les entreprises d'exploration du minerai de fer au monde.

3- L'affaire Hanna:

Toutefois, un grand débat a vu le jour au Brésil, à partir de 1960. Une autre entreprise, la Hanna., un trust nord-américain, commençait à exploiter le minerai de fer et, au bout de quelque temps, par une série de manœuvres obtenait pratiquement le monopole du transport du minerai de fer par le Chemin de Fer «Central do Brasil» qui lie le port de Rio au Vale do Paraopeba²⁰⁹, dans l'État de Minas Gerais.

²⁰⁸ -Malta, Octávio- Última Hora

²⁰⁹ - D'après Jean-Jacques Faust (op cit pgs 134 et 135) "une étude établie en 1952 avec la collaboration du US Geological Survey a chiffré à 35 milliards de tonnes les réserves du fer au Minas Gerais – dont 16

La Hanna avait réussi auparavant à entrer en possession, selon la déclaration du député Fernando Santana à la Chambre des Députés le 11 septembre, d'un «latifundio» (vaste propriété rurale) de 720 kms carrés». D'après ce député, il y aurait à peu près 5 milliards de tonnes de fer, toutes d'une teneur supérieure à 65%- qui vaudraient «au prix méprisable» de 1963-250 milliards de dollars.

Il y avait là un problème politique, celui de la mainmise par une entreprise étrangère sur un secteur de base de l'économie du pays; une question économique, celle de l'exploration d'une richesse de la façon la plus convenable pour le pays et un problème juridique qui était d'abord la possibilité devant la législation brésilienne pour une entreprise étrangère de travailler dans cette branche.

Deux courants ont été formés. Les partisans de la Hanna argumentaient que le marché de consommation du minerai de fer est contrôlé par les acheteurs et que le Brésil n'aurait la possibilité d'augmenter ses exportations de minerai de fer qu'à travers une entreprise liée aux acheteurs.

La Hanna remplissait toutes ces conditions et elle allait encore avoir des avantages supplémentaires résultant de la possibilité de réduire le coût du minerai par la réduction du coût du transport. Etant propriétaire d'un ensemble de bateaux, elle demandait encore la concession d'un port privé dans baie de Sepetiba, à 60 kilomètres du centre de Rio²¹⁰. Au point de vu juridique, ils défendaient l'avis que, les concessions étant légales, sa validité ne pouvait pas être contestée.

De l'autre côté, il y avait le courant nationaliste pour qui le contrôle de cette branche de l'économie par l'État brésilien, paraissait être nécessaire. Tout en se fondant sur des données de l'expérience de la Compagnie Vale do Rio Doce, dont les exportations augmentent toujours en fonction de contrats signés avec le Japon, des pays du marché Commun Européen et de l'Est européen, ils disaient que la thèse de la nécessité du contrôle par les

milliards peuvent être exploités à ciel ouvert. La teneur moyenne de l'hématite brésilienne s'établit autour de 65% de fer pur- proportion tout à fait remarquable».

²¹⁰ - Dans une interview accordé au journal "Última Hora" de São Paulo, le professeur de droit économique de la Faculté de Droit de l'Université Fédérale de Minas Gerais, M. Rui de Sousa, a dit que « la concession d'un port particulier dans la baie de Sepetiba, complétera le schéma monopoliste de la Hanna, dont les activités sont clairement contre la loi, car elles s'opposent à la Constitution et à la loi contre les abus du pouvoir économique».

entreprises étrangères était fausse et relevait de la mauvaise foi. Ils soutenaient encore que, dès qu'il s'agit d'un secteur de base, son contrôle par le gouvernement brésilien est fondamental pour maintenir la souveraineté nationale. Bref, ils disaient que le profit du minerai exporté para la régé nationale resterait intégralement au Brésil, tandis que ceux des entreprises étrangères seraient presque tous remis à l'Extérieur.

Dans son discours testament, le ministre des Mines et des Energies, M. Gabriel Passos, a dit à ce propos:

-«L'avantage pour nous de dominer intégralement l'exportation des minerais est révélé par ce petit exemple: la Compagnie Vale do Rio Doce doit exporter cette année (1962) à peu près 7 millions de tonnes, et tout son bénéfice sera incorporé à l'économie nationale. Supposons que ses concurrents exportent trois millions. À ce moment là, sur ces trois millions, 20 à 30% seront incorporés à l'économie nationale, car le solde ira aux groupes, qui n'ont pas d'établissement sidérurgique chez nous, qui ne créent aucune richesse ici et qui transfèrent leurs bénéfices à l'extérieur à leur guise».

4-L'analyse de Lasswell: «O Estado» 100% avec la Hanna:

Devant ce cadre –vu d'une façon assez légère- on se demande quelle a été la prise de position des grands journaux et, particulièrement, du «O Estado de São Paulo»

Nous avons choisi pour l'analyse comme échantillon trois périodes distinctes, mais pendant lesquelles un événement important s'est produit: septembre 1963, quand le thème a été amplement débattu dans le Congrès National et quand l'aspect juridique a fait l'objet d'un jugement au Tribunal de Recours Fédéral; janvier 1964, toujours sous le gouvernement Goulart, lors de la réalisation à Belo Horizonte, dans l'Etat de Minas Gerais, d'une semaine populaire de défense du minerai. Et, finalement, novembre 1964, déjà sous Castelo Branco, quand le gouvernement a établi son orientation par rapport à la politique minière, complètement favorable à la Hanna, et le Congrès mettait à jour une Commission d'Investigation pour étudier la question de l'exploration du minerai de fer dans le pays.

Il n'a pas été possible dès Paris d'avoir accès à des exemplaires du journal pendant le mois de janvier 1964, période correspondant à la réalisation de la

semaine de défense du minéral. Mais les échantillons de septembre 1963 et novembre 1964 ont offert un matériel suffisant pour l'étude de la question.

Pendant la période de l'échantillon, la Hanna a fait transcrire comme article payé l'éditorial d'un journal de Belo Horizonte dans lequel ses thèses étaient très bien définies. Ayant pour base cet article et encore d'autres «communiqués» (articles payés) surtout celui qui a été publié au «Jornal do Brasil» le 31.3.1965, la position officielle du groupe nord-américain a pu être dégagée. Un examen des articles d'opinion publiés par «O Estado» pendant la période indiquée (septembre 63 et novembre 64) révèle une identité absolue entre le point de vue du «trust» et celui du grand journal.

Évidemment, il ne s'agit pas là de faire preuve d'une façon absolue de collusion entre la Hanna et ce quotidien. Mais cela est suffisant pour montrer qu'ils suivent la même ligne sur un sujet fondamental pour le pays. Il faut se souvenir à ce propos des études de Lasswell sur le magazine «The Galilean» soupçonnée de faire de la propagande nazie aux Etats-Unis pendant la Deuxième Guerre Mondiale²¹¹.

Il a pu montrer le rigoureux parallélisme entre la propagande nazie et les thèmes développés par ce magazine. Mais, il y avait quand même certaines différences dans le contenu de «The Galilean» et la propagande mise au point par Goebbels. Ici dans notre démonstration l'identification est complète.

Nous présentons en tableau les thèmes défendus par la Hanna et le nombre de fois où ils sont apparus dans «O Estado» en six articles d'opinion (soit dans la page trois dédiée spécialement aux éditoriaux, soit dans la section d'économie). Un article seulement est paru en septembre 1963 pour condamner la politique minière de Goulart et les cinq autres, en novembre 1964, pour applaudir l'action de Castelo Branco lors de sa définition à la faveur des thèses de la Hanna.

Il faut enfin remarquer que, pour une question de méthode, l'unité de repérage choisi a été le paragraphe. Dans un même article parfois, le même thème est apparu plus d'une fois.

²¹¹ - Cours de M. Mouillaud à l'IFP, Daval dans «Traité de Psychologie Sociale» et Duverger dans «Les méthodes en sciences sociales».

- **Ceux qui s'opposent à la solution Hanna sont «profiteurs» (sic) du nationalisme, agresseurs et constituent une minorité** **3 fois**
- **Le Ministère des Mines et Energie créé en 1961 a toujours été soumis jusqu'au gouvernement d'avril 1964 à la subversion et à l'étatisation** **1 fois**
- **L'action du gouvernement actuel mérite des éloges (ou celle du ministre Mauro Thibau) et elle est celle qui convient le plus aux intérêts du Brésil** **7 fois**
- **Le projet de la Hanna n'est pas monopoliste. L'initiative privée doit recevoir l'appui prioritaire du gouvernement** **9 fois**
- **La thèse monopoliste (pour la Hanna cela signifie l'intérêt prioritaire à la Compagnie Vale do Rio Doce) apportera comme conséquence l'inaccessibilité du minerai brésilien au marché international »** **8 fois**
- **L'exportation du fer par la Hanna Corporation augmentera les devises du pays; le système des mines captives sera utile au Brésil** **6 fois**
- **La Commission d'investigation créée à la Chambre des Députés est inutile** **1 fois**

5- D'accord avec les revendications du trust:

En dehors de cela, on a repéré trois autres thèmes à l'intérieur de «O Estado» qui n'avaient pas été formulés directement dans les «communiqués» ou articles payés du groupe nord-américain, mais qui étaient tout à fait d'accord avec les intérêts du «trust» et surtout de ses revendications auprès du gouvernement brésilien.

- a) **Il faut que le gouvernement favorise la réduction du coût du minerai. Si une entreprise a la possibilité de travailler dans des conditions de coût favorables, le gouvernement doit la favoriser** **4 fois**

- b) **Le contrôle national est indispensable dans cette branche et les entreprises minières doivent offrir au capital national la possibilité de participer en position majoritaire de 51%** **5 fois**

- c) **Cette politique qui favorise le capital privé doit être étendue aux combustibles et la politique de la Petrobrás doit être fondamentalement changée** **1 fois**

Le premier thème s'explique car la Hanna dispose de tout un système de transport qui peut lui assurer le monopole de l'exportation. Il ne lui manquait qu'un port, qu'elle demandait d'ailleurs au gouvernement à cette période (novembre 1964).

Le deuxième thème est plus subtil et pourrait même tromper un observateur non averti en donnant l'impression que «O Estado» se jetait contre le groupe américain. Mais cela correspondait en fait à une tactique de la Hanna depuis qu'elle s'était installée au Brésil : l'utilisation de prête-noms, pour, tout en se disant brésilienne, pouvoir échapper aux restrictions de la loi contre les étrangers dans cette branche de l'économie et pour calmer les esprits des nationalistes. À la fin, c'est cette solution que la Hanna a adoptée en faisant un accord avec el groupe Antunes qui était déjà associé à la Bethlehem Steel pour l'extraction du manganèse²¹².

²¹² - J. J. Faust (op cit pgs 134 et 153) interprète cet accord comme étant le résultat de l'action du Ministre du Plan, M. Roberto Campos: "La première réaction des américains fut négative. Ils préférèrent travailler seuls, se méfiant à priori d'un partenaire brésilien. Antunes, de son côté, était réservé car, comme la grande majorité des capitalistes brésiliens, il avait perdu confiance dans la monnaie de son pays et hésitait à faire des investissements à long terme. Roberto Campos ne se découragea pas pour autant. Dans la dernière semaine de décembre 1965, les événements lui ont donné raison. La Hanna et la M.R.B. (Minerações Brasileiras Reunidas) – cette dernière entièrement contrôlée par Antunes- ont conclu un contrat d'association pour

Le troisième thème était une conséquence logique de la prise de position du gouvernement et du journal, qui n'a jamais accepté l'adoption de la thèse, même partiellement, du monopole de l'Etat pour le pétrole au Brésil.

6-Le silence est la règle d'or:

La vérification d'une autre unité d'analyse, soit celle des articles, comptes-rendus ou reportages où l'opinion éditoriale du journal n'apparaît pas clairement est aussi assez significative. Non pour ce que l'on dit, mais surtout pour ce que l'on laisse tomber sans divulgation. Là réellement le silence a été la règle d'or.

Au mois de septembre 1963- nous le répétons- le sujet a été beaucoup débattu au Congrès (Chambre et Senat) et aussi à l'Assemblée Législative de Minas Gerais. Le Tribunal de Recours Fédéral jugeait à cette occasion là l'affaire de la légalité ou illégalité des concessions à la Hanna et il a établi le 16 septembre 1963 qu'elles étaient nulles de plein droit.

La fréquence des articles sur les minerais ce mois là a été de 8 articles, dont 3 seulement sur la Hanna. Il y avait là pour l'ensemble 243 cm. colonne de copie, dont 125 sur l'affaire Hanna. Quand on compare ce nombre d'articles limité pour un sujet tellement important avec le bruit fait par le journal contre «Última Hora», on comprend tout de suite que quelque chose n'allait pas.

Le 11 septembre 1963, le député Fernando Santana prononçait un discours à la Chambre des Députés où il traitait les aspects juridiques de l'affaire. Il a reçu des interventions de députés de pratiquement tous les partis, tous se manifestant contre la Hanna. Le lendemain, «O Estado» divulguait un résumé des débats, mais il ne publiait pas l'intervention la plus importante, celle du Général Juarez Távora (député, devenu plus tard ministre du gouvernement Castel Branco), un des responsables de l'élaboration et de la rédaction du Code de Mines et qui interprétait la loi de façon défavorable à la Hanna.

l'exploitation des 500 millions de tonnes d'hématite de la vieille Saint John del Rey Co. La Hanna a 49% des parts, la M.B.R. 51%. "C'est une solution brésilienne à un problème national" a dit Antunes.

Deux jours plus tard, le même député, M. Santana, est revenu à la tribune pour refuser le bien fondé de toutes les thèses de la Hanna et montrer les inconvénients de son action pour le pays. L'importance de ce discours provenait du fait que le député s'appuyait sur des données fournies par les prête-noms de La Hanna. Le lendemain, «O Estado» ne disait rien à propos de son discours.

Dans l'autre période de l'échantillonnage, le mois de novembre 2004, tout s'est passé de la même façon. Le silence était total sur ce qui ne convenait pas et le journal sélectionnait ce qui pourrait aider le «trust». Un député de droite, M. Abel Rafael, a affirmé à la Chambre que c'était Lincoln Gordon, en tant qu'ambassadeur des Etats-Unis, qui était allé à Brasilia amener le représentant de la Hanna, M. Macloy pour avoir un entretien avec le président Castelo Branco.

Et il y avait plus. L'ambassadeur avait amené dans son avion de Rio à Brasilia, pour cet entretien deux ministres brésiliens, dont le ministre du Plan, M. Roberto Campos. «O Estado» n'a rien publié, mais quelques jours après, le 7/11/1964, une déclaration de l'ambassadeur, cachée à l'intérieur d'une interview de M. Lincoln Gordon se limitait à renseigner :

-«À la question si le gouvernement américain participait à des négociations dans l'affaire Hanna, il (l'Ambassadeur des États-Unis) a répondu qu'il n'avait fait que conduire son représentant à l'audience avec le Président Castelo Branco»

Par contre, quand le président Castelo Branco s'est manifesté dans son discours de Vitoria, le 17 novembre, favorable aux thèses de la Hanna, «O Estado» a abandonné la règle du silence et il a fait chorus à la propagande de la Hanna, qui voulait créer autour du président une atmosphère d'unité autour de cette affaire. On comprend alors l'augmentation de la fréquence des articles sur cette affaire immédiatement après le discours de Castelo. Le 18 novembre, «O Estado» a renseigné ses lecteurs sur le discours de façon la plus bruyante. En tête de colonne, à la une, avec une photo, occupant un espace de 125 cm distribués sur trois colonnes, sous le titre «Castelo va stimuler l'exportation des minerais» (en reprenant une thèse de la Hanna) il présentait le résumé du discours présidentiel.

À l'intérieur de cette édition, à la page 7, en tête de colonne, 8 colonnes de titre et 107 cm de copie, «O Estado» publiait le texte intégral du discours présidentiel. Le lendemain, l'éditorial du journal était dédié à «M. Castelo

Branco et l'initiative privée». Le 20 novembre, l'éditorial de la page économique était intitulé : «Politique minière sans facteur émotionnel» et le 22 novembre le sujet était encore une fois commenté dans l'éditorial de la page économique dans le titre: «le gouvernement justifie son optimisme».

Pendant tout le mois de novembre 1964, «O Estado» a dédié au sujet du minerais 8 articles, informations ou compte-rendus et 5 articles d'opinion, dont 1 pour condamner la création de la commission d'investigation au Congrès et 4 pour faire des éloges du discours du président à Vitoria²¹³. C'était très peu évidemment pour l'importance du sujet, mais très concentré dans un aspect de l'affaire favorable au «trust».

Dans la même occasion, un quotidien du soir à Rio, «Tribuna da Imprensa», qui a pris parti contre la Hanna, disait²¹⁴ :

-« Les parlementaires à Brasília sont impressionnés du silence de la presse (à l'exception de la «Tribuna» et d'un autre journal à Rio, celui-ci très discret) en ce qui concerne les discours et les déclarations qui contiennent des critiques envers la Hanna. Ce silence et la constatation de l'existence d'éditoriaux établis d'avance favorisant les intérêts de l'entreprise nord-américaine, voilà deux éléments qui ont pesé, d'une façon décisive pour la création de la Commission d'investigation ».

Et le député Simão da Cunha, tout en défendant les dirigeants des syndicats des mineurs accusés de ne plus s'opposer au «trust» a affirmé aussi à la Chambre des Députés :

-«Les mineurs de la «Morro Velho» n'ont pas été subornés. Mais la grande presse, oui. Voilà deux jours que le député Fernando Santana nous a offert un beau discours sur le même sujet et les journaux n'ont rien dit. Hier, le député Max da Costa Santos et moi-même avons eu l'occasion de déclarer à la nation, de dénoncer dans cette maison la tricherie, la fraude, l'absence de vergogne du trust international du minerais. Et les journaux, quand ils mentionnent ces discours ou manifestations, ne citent pas le nom de la Hanna, mais parlent de «concession à une corporation». Peut-être, l'équivoque du député Último de Carvalho (qui avait dénoncé les mineurs) vient elle de là. La presse ne parle pas car la Hanna a tendu sur elle ses tentacules du poulpe du «trust»²¹⁵.

²¹³ - Dans un communiqué publié dans le «Jornal do Brasil», le 31 mars 1965, la Hanna protestait contre la divulgation «scandaleuse» des pièces du procès sur la validité de ses concessions. Selon la Hanna, cette divulgation ne devait être faite que dans les publications spécialisées.

²¹⁴ -Tribuna da Imprensa – 13/11/1964

²¹⁵ - Intervention faite pendant Le discours de M. Fernando Santana (discours et interventions ronéotypés)

C O N C L U S I O N S

Il est difficile de dire exactement où se place la presse brésilienne si on prend pour fondement des divisions la classification proposée par M. Terrou²¹⁶ entre doctrine libérale traditionnelle, doctrine institutionnelle, doctrines communistes, doctrines autoritaires et doctrines du développement.

Après avoir étudié la législation de presse brésilienne, y incluse l'analyse sur la loi de sécurité nationale, on serait tenté de la placer parmi les doctrines autoritaires comme celle de l'Espagne par exemple. Là aussi, il y a eu récemment une loi de presse «libérale» dont l'application a été tout de suite réduite par les modifications du Code Pénal, très sévères en ce qui concerne la presse.

Si on se tient aux dispositions des journalistes et aux déclarations des journaux brésiliens, on se croirait dans un régime de doctrine institutionnelle, où l'Etat favoriserait la presse dans beaucoup de secteurs et en contrepartie exigerait à travers la législation qu'elle accomplisse un rôle social d'information et, d'une certaine façon, d'éducation du peuple.

Mais, après tout ce que l'on a vu jusqu'à présent, on y trouve encore, dans la pratique, des habitudes propres d'un régime où prédomine la doctrine libérale traditionnelle. Ce n'est pas réellement, un régime pur. Cela n'existe plus. Mais, bien qu'ayant la guillotine sur sa tête, la presse brésilienne peut se permettre de critiquer le gouvernement. Il faut seulement ne pas exagérer ou ne pas «menacer les institutions». Si on se limite à des «critiques élevées», on aidera même le gouvernement à donner l'impression de la démocratie pleine et complète.

Aux Etats-Unis, la Commission sur la liberté de la presse à l'Université de Chicago a établi comme mission pour la presse²¹⁷ :

²¹⁶ - Terrou, Fernand- op. ct.

²¹⁷ - Clause, Roger- «Les Nouvelles»

1. fournir une relation fidèle, compréhensive et intelligente des événements du jour dans un contexte qui leur donne leur signification;
2. être un forum pour l'échange de commentaires et de critiques;
3. faire connaître aux différents groupes qui composent la société les opinions et les attitudes de chacun d'eux;
4. offrir une méthode pour présenter et expliquer les buts et les valeurs de la société;
5. constituer un moyen d'atteindre chaque membre de la société grâce aux courants d'information, d'opinions et d'émotions que fournit la presse.

La même commission après avoir constaté aussi qu'actuellement il y a assez souvent contradiction entre l'idée traditionnelle de la liberté de la presse et sa nécessaire contrepartie de responsabilité, assure que «la liberté de la presse ne saurait être considérée comme une donnée immuable, indépendante des époques et des lieux. Ayant une fonction sociale, elle varie avec l'ensemble de la société».

Et, à notre avis, c'est justement la situation actuelle au Brésil que provoque cette difficulté de déterminer où se situe la presse de ce pays. Le Brésil vit une période de transition dans laquelle toutes les valeurs sont mises en question. De ce combat, certaines valeurs sortent affermies, d'autres sont définitivement repoussées. La transition d'une société fermée, esclavagiste à la fin du siècle dernier, où le peuple n'était qu'un objet dans les mains d'une minorité qui vivait éloignée avec son esprit de l'autre côté de l'Océan à une société ouverte, où la participation du peuple dans le processus politique ne soit pas seulement verbale, où le peuple soit le maître de son destin, ne se fait pas sans heurts.

Le Brésil vit, en effet, un moment de transition. Son économie est dépendante, comme l'économie de la presque totalité des pays du Tiers Monde, mais ses ressources et les idéaux de sa jeunesse (il ne faut pas oublier

que plus de la moitié de la population a moins de vingt ans) nous font rêver du jour où l'indépendance économique du pays sera totale et intégrale.

L'état de la presse est le reflet de la situation du pays. Les contradictions d'une société qui change y sont reflétées, mais dans son ensemble pour survivre elle doit au moins respecter les groupes économiques puissants, surtout les nord-américains. C'est cela d'ailleurs que nous avons essayé de montrer au long de ce travail. Et à ce propos Roger Pinto²¹⁸ a raison lorsqu'il dit que «le régime juridique de la liberté d'opinion et d'information est inséparable du milieu qu'il définit». Le droit de la presse est fonction du rôle politique et social, de la technique, de l'économie de la presse ».

Et encore :

-« Cette notion classique de liberté de la presse demeurera acceptable pendant un siècle environ. À partir de 1890, les transformations techniques, économiques et sociales en feront apparaître les insuffisances. Une nouvelle interprétation de la liberté s'élabore. Au droit à la liberté tend à s'ajouter la notion d'une fonction sociale de la liberté de la presse ».

Le «self-control» ou l'autodiscipline comprise comme moyen pour garantir le plein exercice de la fonction sociale de la presse, en la protégeant aussi contre les pressions venant soit des puissances de l'argent soit des servitudes commerciales s'exerçant à l'intérieur de l'entreprise, est une solution idéaliste, sans possibilité de réussir dans le cadre d'une société encore fermée et concentrée et ce qu'il est pire dépendante.

En plus, pour la grande presse brésilienne, cette affirmation de J. Kayser est très valable :

-«pour le chef de l'entreprise, liberté de l'information signifie d'abord liberté de l'entreprise de l'information et si elle ne peut s'épanouir qu'à la faveur du libéralisme économique, la défense acharnée de celui-ci s'impose au nom des principes sacrés»²¹⁹

Du même, la solution envisagée par certains spécialistes de l'information, telle que la formation des sociétés de rédacteurs à l'exemple de qui se passe dans le journal parisien «Le Monde» nous paraît aussi très peu réaliste pour des situations analogues à celle de la presse brésilienne. Le jour

²¹⁸ -Roger Pinto – La liberté d'information et d'opinion – Editions Domat Montchrestien- Introduction no 9 et suivantes.

²¹⁹ - Kayser, Jacques- op. cit

où la publicité en France sera colonisée par les Etats-Unis (en reprenant ici une expression de ce journal même), je mets en doute que Le Monde puisse tenir. S'il a vaincu ses adversaires lors de l'affaire du «Temps de Paris» (184), je prévois des difficultés plus grandes si les agences françaises perdent le marché français au profit de Mc Cann Erickson, J. Walter Thompson etc.

Ces agences de publicité voient d'ailleurs dans la suppression des barrières douanières du Marché Commun leur grande chance de réussir en France, à l'exemple de ce qu'elles font déjà dans les autres pays de cette association. Mais, évidemment, il s'agit là d'une solution à retenir pour une phase plus avancée de l'évolution de la société brésilienne. Avant cela, pour le moment même dans une perspective absolument réformatrice, il faudrait renforcer la position des journalistes à l'intérieur des entreprises. Les professionnels sont des simples salariés qui louent ou vendent sa capacité intellectuelle de travail à l'entreprise. Une institution comme la «clause de conscience» n'existe pas et l'idée –si présentée- serait considérée sacrilège. Les syndicats non plus ne représentent pas, surtout à partir de 1964, une force capable de changer cette structure. Ils se réorganisent, mais ils ont encore une longue route devant eux.

La solution proposée par W. Lippmann²²⁰ qui voit dans la formation et la préparation des journalistes la condition indispensable pour l'exercice adéquat de la liberté de l'information se heurterait, dans le cas brésilien, au même obstacle. Ça ne sert à rien d'avoir de très bons journalistes –et au Brésil, ils sont nombreux- s'ils ne peuvent pas s'épanouir et développer librement leurs articles ou leurs reportages.

La formation des journalistes est importante et l'effort que l'on accomplit partout au Brésil pour leur assurer une préparation convenable est très valable. Le nombre d'écoles de journalisme ou de communication dans les universités se multiplie et on sent une stimulation qui pourra produire au moins une amélioration dans l'aspect extérieur de la presse. En même temps, tout le travail que l'on mène dès maintenant pour augmenter le niveau des rédactions et empêcher les excès du sensationnalisme sont valables. Les journaux qui mettent le sang à la Une ne font qu'exploiter les sentiments les plus bas. Mais, il faut le répéter, s'ils existent c'est parce qu'ils ont leur existence assurée par le système et le centre de décision n'appartient pas aux journalistes ni à la population.

²²⁰ -Lipman, Walter – D'après "Comunicações e Problemas"

Il faut que l'on regarde la presse avec une autre approche. Dans la lettre que le Cardinal Amleto Cicognani a envoyée, au nom du pape Paul VI, en juillet 1966, au président des Semaines Sociales en France, il a affirmé:

-«L'information engendre naturellement l'opinion publique, aussi plus vigoureusement que plus universellement on aura diffusé une même information, ce qu'il est certainement utile, mais aussi dangereux, car la sélection et la présentation des nouvelles portent toujours en soi même une conception de l'homme et de son destin, dont l'influence pénètre lentement mais inexorablement les gens et la société»

Et encore :

-«Le Pape Jean XXIII, dont la mémoire est restée si vivante dans les esprits et dans les cœurs, a donné à cette doctrine une résonance exceptionnelle dans son encyclique «Pacem in Terris». Il a classifié, en effet, parmi les droits universaux, inviolables, inaliénables de la personne humaine, «le droit et la liberté dans la recherche de la vérité, dans l'expression et dans la diffusion de la pensée».

Le Concile Œcuménique, enfin, à travers sa déclaration sur la liberté religieuse, a exprimé solennellement la pensée de l'Église sur cette question²²¹. Il est regrettable seulement que la pratique de beaucoup de secteurs de l'Eglise ne s'adapte pas à une théorie pareille et à l'inverse collabore au maintien d'une information contrôlée et oppressive.

Mais la doctrine de l'Eglise ne faisait que donner écho à la décision de l'Assemblée générale des Nations Unies que, en adoptant, il y a vingt ans, le 10 décembre 1948, la Déclaration Universelle des Droits d l'Homme, y a inséré le droit à l'information sous la forme suivante :

-«Toute personne a le droit (...) de chercher, de recevoir et de répandre, sans considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'impression que ce soit» (183).

Pour que la presse ne soit pas un instrument de profit commercial ou de propagande mais un instrument de culture dans le sens le plus ample du mot,

²²¹ - Vatican II, Schéma XIII, 6, 8, 9 – “Le genre humain vit aujourd'hui un âge nouveau, caractérisé par des changements profonds et rapides, au point que l'on peut parler de métamorphose dont les effets se répercutent sur la vie religieuse... –“Les moyens de communication sociale se multiplient.....et imposent de nouveaux rapports humains.... –Ainsi le monde apparaît à la fois situé entre la liberté et la servitude.....-Et l'homme s'interroge (D'après “Missi” no. 2- 1968)

pour que le droit à l'information proposé par l'ONU soit vraiment accordé à tous, **il faut développer l'idée de la presse comme service public**. Mais pour y arriver, il faut d'abord, ou en même temps, obtenir la liberté économique qui en assurant aux brésiliens le contrôle sur les richesses de leur pays leur permettra d'atteindre cet idéal, d'une presse au service d'une communauté.

A N N E X E S

- 1- Tirage des principaux quotidiens des capitales
- 2- Un portrait des principaux journaux de Rio et de São Paulo
- 3- Titres et mesures des articles de «O Estado» sur la visite de Tito
- 4- Textes de la Constitution de 1967

ANNEXE I - **TIRAGE DES PRINCIPAUX QUOTIDIENS
DES CAPITALES DES ETATS**

Rio de Janeiro:

Correio da Manhã 63.864 (diffusion 1er. trimestre 65)

Diário de Notícias 42.911 (diffusion juillet 1966)

A Notícia -

<u>Jornal do Brasil</u>	la semaine	80.000
	les dimanches	180.000

Jornal do Comércio

<u>Jornal dos Sports</u>	la semaine	47.000
	les dimanches	34.000

<u>Luta Democrática</u>	la semaine	55.000
	les dimanches	75.000

O Dia 110.623 (diffusion octobre/66)

<u>O Globo</u>	la semaine	87.493
	les samedis	85. 959
	les lundis	144.987

<u>O Jornal</u> 1966)		42.273 (diffusion 1 ^{er} trim.66)
--------------------------	--	--

<u>Tribuna da Imprensa</u>	la semaine	31.500
	les samedis	23.000

<u>Última Hora</u>		-
--------------------	--	---

<u>Brazil Herald</u>		15.000
----------------------	--	--------

São Paulo:

O Estado de São Paulo	la semaine	140.000
	les dimanches	230.000

São Paulo Shimbun		21.000
-------------------	--	--------

Última Hora	la semaine	45.000
	les lundis	55.000

A Gazeta		75.615
----------	--	--------

Gazeta Esportiva	la semaine	110.000
	les lundis	160.000

Deutsche Nachrichten	la semaine	25.000
	les dimanches	27.000

Diário do Comércio e Indústria		35.000
-----------------------------------	--	--------

Diário da Noite		-
-----------------	--	---

Diário de São Paulo		-
---------------------	--	---

Diário Nippak		23.000
---------------	--	--------

Diário Popular		80.000	
Folha de São Paulo	la semaine	175.000	
	les dimanches	195.000	
Gazeta Mercantil		12.000	
Jornal da Tarde		35.000	
Jornal Paulista		-	
Notícias Populares		135.000	

Belo Horizonte:

Diário da Tarde			-
<u>Diário de Minas</u>	la semaine	15.000	
	les dimanches	28.410	
O Estado de Minas			-
O Diário	la semaine	15.000	
	les dimanches	28.410	
Última Hora		-	

Porto Alegre:

Correio do Povo	la semaine	65.000	
	les dimanches	120.000	
Diário de Notícias	la semaine	60.000	
	les dimanches	65.000	
Jornal do Comércio		25.585	

Zero Hora

26.719 (dif. Sept. 1966)

Recife:

<u>Diário da Manhã</u>	la semaine	39.000
	les dimanches	47.000

Diário de Pernambuco

-

<u>Jornal do Comércio</u>	la semaine	47.000
	les dimanches	61.000

Maceió:

<u>Gazeta de Alagoas</u>	la semaine	5.000
	les dimanches	6.000

Manaus:

A Crítica	la semaine	5.000
	les dimanches	14.000

Diário da Tarde	-
-----------------	---

Jornal do Comércio	-
--------------------	---

O Jornal

Vitória:

A Gazeta	la semaine	6.000
----------	------------	-------

	les dimanches	8.000
--	---------------	-------

O Diário	la semaine	8.000
	les dimanches	10.000

Goiânia:

Folha de Goiás		-
----------------	--	---

O Popular	la semaine	8.500
	les dimanches	10.000

São Luís:

Jornal do Dia	la semaine	8.500
	les dimanches	10.000

O Imparcial		-
-------------	--	---

Cuiabá :

O Estado de Mato Grosso		-
-------------------------	--	---

Salvador (Bahia)

A Tarde	la semaine	45.000
	les dimanches	55.000

Duário de Notícias	la semaine	15.000
	les dimanches	25.000

O Estado da Bahia	la semaine	12.000
	les dimanches	15.000

Jornal da Bahia	la semaine	21.000
	les dimanches	30.000

Fortaleza :

Correio do Ceará	la semaine	12.000
	les dimanches	13.000

Gazeta de Notícias	la semaine	5.500
	les dimanches	7.000

O Estado	la semaine	6.000
	les dimanches	8.000

O Povo	la semaine	13.000
	les dimanches	15.000

Tribuna do Ceará	la semaine	10.000
	les dimanches	12.000

O Unitário	la semaine	10.000
	les dimanches	12.000

Niterói:

A Tribuna	la semaine	35.000
	les dimanches	36.000

O Fluminense	la semaine	18.000
	les dimanches	24.000

Florianópolis:

A Gazeta	la semaine	7.000
	les dimanches	8.000

O Estado		10.000
----------	--	--------

Aracajú :

Gazeta de Sergipe	la semaine	6.500
	les dimanches	9.000

Curitiba:

Diário da Tarde	la semaine	15.000
	les dimanches	18.000

Diário Popular	la semaine	15.000
	les dimanches	18.000

Gazeta do povo	la semaine	13.000
	les dimanches	20.000

Jornal de Curitiba :	la semaine	15.000
----------------------	------------	--------

O Estado do Paraná		-
--------------------	--	---

Tribuna do Paraná		-
-------------------	--	---

Teresina:

O Dia		4.000
-------	--	-------

Tribuna Piauiense		10.000
-------------------	--	--------

Natal:

Diário de Natal		6.000
-----------------	--	-------

O Poti		8.500
--------	--	-------

Tribuna do Norte	la semaine	6.000
	les dimanches	8.000

Belém:

A Província do Pará		-
---------------------	--	---

Folha do Norte	la semaine	40.000
	les dimanches	50.000

O Liberal	la semaine	8.000
	les dimanches	10.000

ANNEXE 2- Un portrait des principaux journaux de Rio et São Paulo

JORNAL DO BRASIL

Avec un tirage déclaré de 78 088 exemplaires les jours de la semaine et de 188 469 les dimanches, le «Jornal do Brasil» est avec «O Estado de São Paulo» le journal brésilien le plus connu à l'extérieur.

Créé en 1891, le «Jornal do Brasil» fonctionne aujourd'hui avec 272 journalistes et un total de 1 196 employés. L'âge moyen des journalistes est de 30 ans et parmi eux 70% ont une formation universitaire. Il y a 320 femmes journalistes, ce qui représente presque 15% de la rédaction. Il y a douze ans, il n'y avait aucune femme.

La publicité occupe une place importante dans ce journal. Selon des renseignements de la direction elle-même, le «Jornal do Brasil» est le plus important véhicule publicitaire parmi la presse quotidienne de Rio. Lui seul reçoit 38% de toutes les annonces publiées dans les journaux à Rio. Le journal qui vient en deuxième place n'obtient que 15.31%.

Le «Jornal do Brasil» est aussi une entreprise qui fait beaucoup de bénéfices. Entre 1964 et 1966, son patrimoine net est passé de 1.931 mille cruzeiros nouveaux. à 9.736 mille, ce qui même en tenant compte de la dévaluation de la monnaie brésilienne constitue une augmentation extraordinaire.

En dehors de cela, ce journal tend à amplifier ses activités, en se livrant à des activités connexes. La «Radio Jornal do Brasil» est un des postes émetteurs les plus actifs de Rio par son département d'information que par le volume publicitaire. Une agence d'information, l'AJB, créée en 1964, élargit énormément ses activités. Récemment, le groupe «Jornal do Brasil» a mis sur place un cabinet de publicité, le «Studio de Arte JB» qui tend à devenir une vraie agence de publicité, le «Studio de Arte JB» et ce n'est pas un secret pour personne que le groupe désire contrôler un poste de télévision. En 1966, pendant les débats sur l'affaire «O Globo» et «Time-Life», l'information a circulé selon laquelle le «Jornal do Brasil» avait une option sur l'achat d'un poste émetteur à Belo Horizonte et sur un autre à São Paulo.

Ce quotidien qui jusqu'en 1956 ne se dédiait qu'à la publication d'annonces classifiées, est devenu avec le «Diário Carioca» et après avec «Última Hora», le plus important responsable de la révolution dans la présentation de la presse brésilienne. C'est le «Jornal do Brasil» qui a vulgarisé les techniques modernes de rédaction et de mise en page. C'est lui aussi qui, devant le défi de la télévision, a commencé une expérience ce nouvelle avec la création du Département de Recherches.

Pendant les années 1959, 1960 et 1961, ce quotidien avait une ligne éditoriale courageuse et ses éditoriaux, au contraire de ce qui se passe aujourd'hui, étaient l'objet de débats et réflexions. Après 1961, l'instabilité de sa ligne éditoriale, la baisse du niveau de la rédaction, l'hermétisme de ses éditoriaux, la perte de beaucoup de ses meilleurs rédacteurs ou collaborateurs, l'accord d'exclusivité signé et maintenu pendant plus d'un avec l'agence nord-américaine, «UPI», ont affaibli son prestige.

Actuellement, on assiste à un travail sérieux pour remonter le niveau du journal. De toute façon, il est toujours considéré comme le meilleur quotidien du matin brésilien, si on tient compte de la rédaction, de l'attrait de la mise en page, de la variété de rubriques et, le dimanche, des cahiers spéciaux.

CORREIO DA MANHÃ:

Dans son premier numéro, tiré le 15 juin 1901, juste au début du siècle, Edmundo Bittencourt, le créateur et premier directeur du «Correio da Manhã» («Courrier du Matin») disait que son journal n'aurait jamais aucun rapport

avec un parti politique. Mais, il ajoutait que «c'était l'habitude des nouveaux journaux politiques de se déclarer neutres à leur naissance», tandis que le 'Correio da Manhã' va s'éloigner de cette habitude».

Fidèle à sa vocation, le «Correio da Manhã», pendant toute son histoire, s'est montré un journal courageux et presque toujours opposé aux gouvernements. Au début, mais conformément à l'esprit de l'époque, le journal a agité l'opinion publique contre les mauvais services publics (tramways, abattoir de Santa Cruz à Rio, compagnie de lumière et gaz etc.), mais aussitôt ce quotidien du matin s'est mêlé aux affaires politiques.

Défenseur de la campagne civiliste contre le militarisme, souteneur de la candidature Ruy Barbosa à la présidence de la République, le «Correio da Manhã» a participé chaque fois un peu plus aux affaires politiques. En conséquence, le 32 août 1924, le journal était fermé par la police et son directeur Edmundo Bittencourt mis en prison. Rouvert au début de 1925, ce quotidien a maintenu sa tradition de combat.

Dans une époque plus récente, dans les années quarante, c'est le «Correio da Manhã» qui a soutenu le plus vigoureusement la campagne des étudiants à Rio qui exigeaient une prise de position du gouvernement brésilien en faveur des Alliés et l'envoi de troupes en Europe occupée par les allemands pendant la Deuxième Guerre Mondiale. Le Président Vargas, au départ, ne cachait pas ses sympathies envers les régimes nazi et fasciste. En 1961, lors de la renonciation de Jânio Quadros, le journal s'est insurgé contre les ministres militaires qui voulaient empêcher l'investiture à la présidence du vice-président Goulart et peu après le renversement de celui, ce quotidien divulguait des éditoriaux violents avec des titres tels que «Fora» (Va-t-en !) ou «Basta !» (Assez !).

Mais le gouvernement militaire non plus n'a pas eu droit aux sympathies du «Correio da Manhã», le seul journal à afficher une opposition radicale aux mesures de répression gouvernementale («Última Hora» au départ s'est sentie obligée d'adopter une ligne d'opposition plus souple aux militaires) même au risque de voir ses éditions saisies et les annonces annulées. Le résultat fut que ses éditions s'épuisaient dès les premiers moments de leur parution et le journal connut peut-être la phase la plus glorieuse de son histoire.

Néanmoins, son succès causa sa perte. En attaquant le gouvernement militaire, le «Correio da Manhã» n'a pas épargné les américains qui voulaient accroître leurs privilèges au Brésil. En conséquence, après la diminution de ses recettes faute d'annonces, il a été obligé de congédier ses collaborateurs les plus enthousiastes et d'assouplir son orientation. C' n'était pas d'ailleurs, la première modification du comportement du «Correio da Manhã» dans les dernières années. Ce journal a toujours oscillé entre un libéralisme consistant à soutenir avec force la réalisation de réformes libérales tout en maintenant les principes essentiels du capitalisme, mais sans accepter une dictature ouverte ou voilé et un conservatisme consistant à empêcher justement la réalisation des réformes et à soutenir certains privilèges. Le «Correio da Manhã» s'est toujours opposé violemment au monopole de l'exploitation du pétrole par l'État.

Actuellement (début 1966), le «Correio da Manhã» maintient une ligne d'opposition au gouvernement, mais d'une façon plus modérée. Sa page d'éditoriaux est dynamique et une des plus lues dans la presse brésilienne. La mise en page est claire, mais quelquefois suit une voie qui fait rappeler le «Jornal do Brasil» Le journal possède des succursales bien organisées et installées à Belo Horizonte, Brasília, São Paulo, Recife et Porto Alegre. Pour les informations internationales, il dépend presque exclusivement des agences mondiales. Il possède un grand bâtiment (gratte-ciel) au centre de Rio, entre les avenues Gomes Freire et Rio Branco. Il est imprimé dans une moderne Hoe nord-américaine, qui remplaça, il y a quelques années, la Man allemande.

O GLOBO:

«O Globo» a été pendant longtemps le journal à plus fort tirage au Brésil. Aujourd'hui, tout indique que cette place est occupée par la «Folha de São Paulo», quoique «O Globo» ait encore une position très solide, en vertu surtout des amples ressources financières dont il dispose.

Lu par les classes moyennes et par les couches les plus favorisées à Rio, il a été toujours plus vendu à Copacabana que dans les quartiers ouvriers. «O Globo» a toujours soutenu politiquement l'Union Démocratique Nationale qui réunissait des libéraux, des conservateurs et des éléments de l'extrême-droite. Il a toujours appuyé les groupes nord-américains installés au Brésil et la politique des Etats-Unis partout.

Du point de vue éditorial, «O Globo» se caractérise par la variété des rubriques, avec un accent spécial donné à la politique intérieure du Brésil, aux sports et aux «features» et surtout aux bandes dessinées. Pour les informations internationales, lui aussi dépend presque exclusivement des agences internationales.

Son conservatisme effréné, l'appui inconditionnel aux groupes nord-américains, l'emploi de formules de mise en page dépassées, ont provoqué une énorme chute dans la vente au numéro de «O Globo». Mais, au contraire de ce qui se passait avec le «Correio da Manhã», «O Globo» voit les investissements publicitaires augmenter dans ses pages et il vit une époque de grande prospérité. Dans ce document, nous avons essayé de montrer comment «O Globo» qui avait déjà quelques postes de radio et une série de publications (magazines féminins d'amour et bandes dessinées) a édifié, après le contrat avec «Time Life», un puissant empire dans les moyens d'information au Brésil.

Récemment, «O Globo» a essayé de se présenter sous une couverture différente, en adoptant une nouvelle mise en page, et en amplifiant les rubriques des faits divers, des variétés, etc., ce qui montre un intérêt pour diversifier la composition sociale de ses lecteurs. Les résultats pratiques de ces altérations ne sont pas encore connus.

ULTIMA HORA:

«Última Hora» se situe parmi les journaux qui provoquent le plus de polémiques au Brésil. Innovateur, M. Samuel Weiner, son fondateur et directeur, a introduit au Brésil une conception, jusque là rare, du journal synthèse: des textes courts, bien écrits, de façon à donner au lecteur pressé l'essentiel de l'information dans le délai le plus court. En plus, l'emploi de couleurs et une mise en page variée et intelligente complétaient les conditions pour le succès et la réussite du journal.

Cherchant à atteindre surtout le prolétariat urbain, «Última Hora» a dès son début donné beaucoup de place aux faits divers et de ce point de vue, même s'il ne peut pas être comparé à «O Dia», il pourrait être classé dans le cadre de la presse sensationnaliste. Cependant, ce journal a toujours été aussi

un journal d'opinion, nationaliste et plutôt à gauche, avec une remarquable équipe de collaborateurs, ce qui lui a valu une large pénétration dans la classe moyenne, parmi les étudiants et même parmi les intellectuels.

Au départ, car il a été créé avec l'aide gouvernementale fournie par Getúlio Vargas (1951), «Última Hora» est devenu un organe officieux du gouvernement fédéral et, pour cette raison, il a dû subir, en 1953, quand sa réussite était un fait inébranlable, une des campagnes les plus violentes jamais menée au Brésil contre un journal. «Última Hora» a pourtant réussi à surmonter toutes ces difficultés et le journal a eu encore un nouvel essor pendant le gouvernement Kubitschek (1956-1961).

M. Samuel Weiner a réussi à mettre sur pied une vaste chaîne de journaux, tous avec le même nom, dans les principales villes du Brésil notamment les capitales des États. C'était le cas de Rio, Niterói, São Paulo, Belo Horizonte, Recife, Curitiba et Porto Alegre. À São Paulo, Samuel Weiner a lancé des éditions régionales à Santos, Campinas, Ribeirão Preto, Vale do Paraíba et dans le "ABC" (région industrielle notamment dans le secteur de l'automobile, comprenant Santo André, São Bernardo et São Caetano). En plus, dans la megalopolis de São Paulo, le journal tirait trois éditions quotidiennes.

Le journal, compte tenu de toutes ces éditions, est arrivé à avoir une circulation nationale d'à peu près 600 mille exemplaires, mais après le mouvement militaire de 1964, l'organisation s'est ébranlée, car elle était l'objet de poursuites féroces de la part du gouvernement, certains de ses directeurs ayant été obligés à partir en exil ou ayant été mis en prison. La publication du journal s'est réduite aux éditions de Rio et de São Paulo, où, en 1965, Samuel Weiner a fini par transférer la propriété de l'entreprise à la Folha de São Paulo.

De nos jours (1966), «Última Hora» de Rio de Janeiro, dont le contrôle n'a pas été transféré à la Folha de São Paulo, essaye de réformer sa présentation et d'agiliser son contenu. Mais, le journal souffre de l'indécision de ses directeurs. Après avoir confié la responsabilité de la rédaction au journaliste Jânio de Freitas, un des responsables de la réforme du «Jornal do Brasil» en 1956, la direction a fait marche en arrière et M. Freitas a dû quitter le journal. En réalité, les conditions politiques et économiques du Brésil ont rendu difficile une réforme d'envergure capable de donner au journal son ancien prestige.

FOLHA DE SÃO PAULO:

La «Folha de São Paulo» est un journal qui a ses mérites. Ce quotidien a réussi à pénétrer dans un marché difficile, celui de São Paulo, dominé jusqu'alors par «O Estado de São Paulo» et par le «Diário de São Paulo» du groupe des « Associados ».

Aujourd'hui, selon des observateurs de la presse au Brésil, malgré le fait que les statistiques sont incomplètes, la «Folha de São Paulo», aurait le plus fort tirage de la presse quotidienne au Brésil. Au niveau de la publicité aussi, la «Folha» a réussi à faire concurrence à «O Estado de São Paulo», y compris pour ce qui est des petites annonces, jusqu'à récemment une exclusivité de l'organe de la famille Mesquita.

La «Folha» essaie de présenter dans ses informations et ses éditoriaux une ligne politique assez modérée, non radicale de façon à plaire à tout le monde. Il paraît évident que le groupe qui contrôle le journal a toujours voulu atteindre un public hétérogène.

Dans ce but, les informations nationales sont abondantes et le journal a une bonne équipe de rédacteurs à Rio et Brasília, centres politiques les plus importants au Brésil. Ses pages d'information internationale sont assez étendues, mais le journal dédie aussi une grande place aux événements de la «société» destinés à plaire à la bourgeoisie et aux secteurs les plus riches de São Paulo.

Récemment, le groupe «Folha» a mis sur pied un plan expansionniste, qui a fait peur à beaucoup de monde. Dans un délai de temps assez court, il a pris le contrôle des journaux «Notícias Populares» et «Última Hora» de São Paulo qui atteignaient les couches moins favorisées, ouvriers et habitants de la banlieue. En plus le groupe «Folha» a acquis la «Télévision et la Radio Excelsior» de São Paulo, la «Lithographia Ipiranga», l'«Impress» et a lancé la Télévision Rodoviária. Tout cela en 1965. En 1966, le groupe a commencé à imprimer ses journaux en «offset» et, actuellement, selon des rumeurs insistantes, le groupe envisage d'assumer le contrôle également du «Diário de Notícias» de Rio de Janeiro.

En face des difficultés de toute la presse à cette époque, la direction de «Folha de São Paulo» a été accusée de s'être associée à un groupe nord-américain qui pourrait être «Time Life» ou un groupe dépendant de Rockefeller. La direction du journal a démenti ces informations et a signé un manifeste des journaux de São Paulo contre la pénétration étrangère dans les moyens d'information et de communication au Brésil. Le démenti n'a pas été très convaincant, mais personne n'a pu prouver le contraire.

O ESTADO DE SÃO PAULO: Voir chapitres 9 et 10 de la deuxième partie

O DIA (Rio): Voir chapitre 3 de la deuxième partie

**ANNEXE III: TITRES ET MESURES DES ARTICLES DE
«O ESTADO» SUR LA VISITE DE TITO**

03/09/1963 a) pg. 7 - 8 cols- 133 cm.

Le Père Vidigal avertit Goulart
sur la visite du Maréchal Tito

b) pg 42 (dernière) -2 cols. – 68 cm

Tito va recevoir la grand-croix du
Cruzeiro do Sul

04/09/1963 a) editorial -pg.3- 1col. -52 cm.

Etiquettes et décorations

b) pg 4 - 1 col. - 8 cm

La Yougoslavie confirme que
Goulart sera décoré

c) Pg 5 - 2 cols. - 61cms

Les prêtres contre la visite du dictateur yougoslave

05/09/1963 a) pg 5- 3 cols.- 39cms

Texte-légende : Contre le dictateur

b) pg 4 - 3 cols. 36 cms
dessein humoristique
Tito, cheval de Troie

c) pg 60 (dernière)- 2 cols- 28 cms

Le gouverneur de São Paulo
n'accueillera pas Tito

06/09/1963 a) pg. 4 - 3 cols. - 36 cm

Dessein humoristique
En route...

b. pg 13 (1^{ère} du 2^{ème} cahier) – 2 cols.- 81 cm

Tito ne devra pas aller à
Rio ni venir à São Paulo

07/09/1963 a) pg.4 - 2 cols. - 54 cms.

Assemblée: raté le mouvement d'appui
à la visite du Marechal Tito

b) pg 14- 8 cols - 224cm.
 Pg. 15- 4 cols. 171 cm (suite)
 395 cm

Page14 - Aujourd'hui la grande manifestation de réparation
 à la Patronne du Brésil: les protestations
 contre la visite du dictateur Tito sont plus nombreuses

Page 15- Le refus au communisme s'unit à la foi

08/09/1963 Page 24- 3 cols. 88 cm

Photocopie du décret d'excommunication
 Texte: le décret d'excommunication de Tito

10/09/1963 a) Page 4- 3 cols. - 96 cm.

La visite de Tito n'a pas encore note
 officielle: encore des protestations

b) page 17 – 3 cols. - 88 cm.

Le gouverneur demande au Ministre
 de l'Extérieur des mesures pour qu'il
 ne soit pas obligé d'accueillir Tito

11/09/1963 a) page 3 - 1 col -9 cm

Tito

b) page 6 - 1 col - 17 cm

L'Itamaraty envoie des invitations
 à la réception

c) page 11 - 2 cols - 59 cm.

Les protestations contre la

visite de Tito se généralisent

12/09/1963 a) page 6 - 2 cols - 36 cms

Texte-légende : photographie de Mons.
Jaime Câmara, cardinal de Rio de Janeiro
“Avant les supplices”

b)pg 16 (dernière du 1er. Cahier)-3 cols- 60 cm.

Le mouvement de protestation contre la
visite de Tito s’amplifie : l’action du clergé

c)pg. 64 (dernière du 2^{ème} cahier) -2 cols- 110 cm.

Tito : Monseigneur Jaime affirme que
l’Église appuie les protestations

13/09/1963 a) page 3 - 1 col - 63 cm

Editorial : l’Église et l’indésirable visite

b) page 4 – 1 col - 30 cm

Manifestation religieuse à Rio en
protestation contre la visite de Tito

14/09/1963 a) page 3 – 1 col - 47 cm

Editorial : la philosophie de l’esclavage

15/09/1963 gp 144 (dernière) - 6 cols - 213 cm

La dictature du Maréchal
Tito et ses victimes

17/09/1963 page 4 - 3 cols - 165 cm

Partout au Brésil la campagne contre
la visite de Tito s'intensifie

18/09/1963 a) page 5- 3 cols - 117 cm

b) page 14 - 2 cols - 79 cm

Les protestations contre la visite de
Tito deviennent plus fortes

c) Dernière - 1 col - 20 cm

Tito, déjà en voyage doit
arriver cet après-midi à Brasília

19/09/1963 a) page 4 - 2 cols - 77 cm

Le rapporteur approuve l'argent pour les
dépenses avec Tito mais condamne la visite

b) page 4 - 6 cols - 174 cm.

Un prêtre rappelle l'Église
persécutée par Tito

c) page 16 - 2 cols - 49 cm

L'arrivée de Tito a provoqué
une nouvelle montée de protestations

d) dernière – 2 cols - 110 cm

Tito est arrivé hier à Brasília:
La réception a été froide

20/09/1963 a) page 5 - 8 cols - 231 cm

Goulart dit à Tito que le Brésil
ne s'affilie à aucun groupe

b) page 5 – 3 cols - ?

Goulart et Tito vont signer
aujourd'hui les accords économiques

c) page 5 - 1 col - 25 cm

La presse de Belgrade
parle de la visite

d) page 6 - 4 cols - 135 cm

Le chef du gouvernement de Belgrade
est allé au Tribunal Suprême Fédéral

e) pg 7 - 3 cols - 48 cm

texte-légende : les compliments

f) pg 7 - 1 col - 16 cm

Le peuple de Brasópolis
proteste contre la visite

g) pg 7 - 1 col - 23 cm

Les protestations contre la visite
de Tito au Brésil continuent

h) pg 36 (dernière) -3 cols- 133 cms

Le Maréchal Tito a reçu
hier la grand-croix

21/09/1963 a) page 3 - 1 col - 34 cm

Lacerda reçoit des appuis
pour avoir agi contre la visite

b) page 3 - 2 cols - 48 cm.

Le Maréchal Tito fait des éloges à Brasília
lors d'une rencontre avec des dirigeants syndicaux

c) page 5 - 3 cols - 218 cm

Goulart et Tito réaffirment l'entière
concordance de leurs positions

d) dernière- 3 cols- 42 cm

Tito va aujourd'hui à Minas:
La déclaration est signée

22/09/1963 a) page 6 - 2 cols - 48 cm

Tito a suspendu le voyage à
Minas et alla à Goiânia

b) page 5 - 1 col - 28 cm

Répercussions de la visite
dans la presse internationale

c) page 5 - 3 cols 30 cm

texte légende
À Goiânia

d) page 24 - 1 col - 11 cms

Décoration à Tito: le MAF
envoie une protestation

24/09/1963 a) page 3 - 2 cols - 70 cm

Editorial
La marche vers la gauche et la Nation

b) page 5 - 3 cols - 36 cm

L'apparat militaire

c) page 5 - 1 col - 34 cm

Le Maréchal Tito décore des brésiliens

d) page 42 (dernière) – 1 col- 37 cm

Le Maréchal Tito a quitté
le pays hier

25/09/1963 pge 7 - 1 col- 42 cm

Tito remercie Goulart de son accueil

26/09/1963 page 3 - 1 col - 9 cm

La presse de l'Europe a accentué
les manifestations contre Tito

:

ANNEXE IV

EXTRAITS DE LA CONSTITUTION DE 1967

Source : Journal Officiel (Diário Oficial) – Numéro
Spécial – lundi, 21/01/1967

Article 141- La Constitution assure aux brésiliens et aux étrangers résidant dans le pays, l'inviolabilité des droits, concernant la vie, la liberté, la sécurité individuelle et la propriété dans les termes suivants :

- 1- Tous sont égaux devant la loi
- 2- Personne ne peut être obligé de faire et de laisser faire quelque chose, si ce n'est en vertu de la loi
- 3- La loi ne nuira pas aux droits acquis, à l'acte juridique parfait et au jugement
- 4- La loi sera obligée de soumettre à l'appréciation du pouvoir judiciaire, une lésion quelconque, du droit individuel

- 5- L'expression de la pensée reste libre sans dépendre de la censure, sauf lorsque les spectacles et les divertissements publics correspondent, par leurs abus, aux cas déterminés par la loi.

L'anonymat n'est pas autorisé, le droit de réponse est assuré. La publication des journaux ne dépendra pas de la licence du pouvoir public. Enfin, ne seront pas tolérés, la propagande de guerre et celle du procès violent afin de bouleverser l'ordre public et social, ni celle des préjugés de race ou de classe.

Article 207 - La loi qui décrètera l'état de siège, en cas de guerre ou de commotion interne possédant un caractère de guerre civile, établira les normes à suivre et indiquera les garanties constitutionnelles en vigueur. Elle précisera aussi les cas où les crimes contre la sécurité nationale ou contre ses institutions politiques ou sociales, seront soumis à la juridiction et à la législation militaire.

Article 209 - Pendant l'état de siège décrété à partir du no. 1 de l'article 206, en cas de bouleversement interne grave ou de fait équivalent, on pourra alors prendre les mesures suivantes, contre certaines personnes:

- 1- résidence surveillée
- 2- détention dans un établissement non destiné à des incarcérations de droit commun
- 3- exil dans un lieu quelconque du territoire national, mais peuplé et viable

Paragraphe Unique : Le président de la République pourra, par là même, définir :

- 2- la censure de la correspondance ou de la publicité y comprise celle de la radio, du cinéma et du théâtre

- 3- la suspension de la liberté de réunion y comprise au sein des associations
- 4- la poursuite et l'arrestation au domicile
- 5- la suspension de la charge du fonctionnaire et de l'employé public, à l'intérieur des institutions d'économie mixte ou d'entreprises concessionnaires du service public.
- 6- L'intervention des entreprises du service public.

BIBLIOGRAPHIE

- 1-Albertini – Les mécanismes du sous-développement – Editions Economie et Humanisme- Les Éditions Ouvrières
- Bailby, Edouard – Brésil, pays clef du « Tiers Monde » (Calmon-Lévy) 1964- Paris
- Chaumely et Huïaman- Les relations publiques – «Que sais--je ?» - no. 1966
- Clausse, Roger- Les Nouvelles – Institut de Sociologie de l'Université Libre de Bruxelles
- Clausse, Roger- Le journal et l'actualité – Marabout Université
- Canu, Ralph- La gestion financière d'un quotidien – IFP- Université de Paris
- Da Silva, José Dias – Brasil, país ocupado – 1963- Ruio- Editora Record
- Daval – Traité de Psychologie Sociale- PUF
- Denoyer – La presse moderne- « Que sais-je ? » no. 414
- De Plas, Bernard et Verdier, Henri – La publicité- «Que sais-je?» no. 274
- Domenach – La propagande politique – « Que sais-je ? » no. 448
- Dutra, Eloy – IBAD- Sigla de corrupção – Editora Civilização Brasileira- Rio- 1963
- Duverger – Sociologie politique – Thémis – PUF
- Ellul, Jacques – Les propagandes- Paris, ed. A. Colin
- Faust, Jean-Jacques Le Brésil, une Amérique pour demain, Paris Seuil, 1966
- Freedman – Problèmes de l'Amérique Latine- Gallimard, 1959
- Furtado, Celso – Formação Econômica do Brasil – Editora Fundo de Cultura, 1964, Rio
- Garcia, Antonio – El problema agrario en América Latina y los medios de información colectiva – CIESPAL- Quito- 1966
- Girard, Alian- L'opinion publique et la presse- IEP- Université de Paris, 1966

- Kayser, Jacques – Mort d’une liberté – Plon
- IBGE – Anuário Estatístico do Brasil – 1967
- Mercillon, Henri – Economie de l’information – IEP- Université de Paris – 1966
- Meynaud, Jean – Les groupes de pression- « Que sais-je ? » no. 895
- Ministério das Relações Exteriores, Brasil – 1960
- Mouillaud, Maurice – cours à l’IFP
- Organisation des Etats Américains- “Immigration in Latin America” – Washington- 1964
- Rabelo, Genival- A infiltração do capital estrangeiro na imprensa brasileira- Editora Civilização Brasileira- 1965- Rio de Janeiro
- Ramos, Plínio de Abreu – “Brasil, 11 de novembro”.
- Roger Pinto – La liberté d’information et d’opinion – Editions Domat Moncréation.
- Santana, Fernando- discours à la Chambre des Députés à Brasília sur l’affaire « Hanna » - ronéotypé- septembre 1963
- Sauvy, Alfred – L’opinion publique – « Que sais-je ? » no. 701
- Serviço de Estatísticas do MEC – Empresas e estações de radiodifusão- televisão – Rio- 1966
- Sodré, Nelson Werneck- A história da imprensa brasileira- Editora Civilização Brasileira – Rio- 1966
- Terrou, Fernand – “Que sais-je”? no. 1000
- UNESCO – L’information à travers le monde- Paris 1966
- UNESCO – Les moyens d’information dans les pays en voie de développement
- UNESCO – Rapport de la réunion des experts sur le développement des moyens d’information en Amérique Latine.
- UNESCO, Schramm, Wilbur – L’information et le développement national
- Université de Brasilia- UnB- Rapport de la recherche sur les moyens de communication et la migration à Brasília- 1967
- Voyenne, Bernard – La presse dans la société contemporaine- Ed. Coloin, Collection U

Publications consultées:

- Anhembi – São Paulo
- Boletim de Informação do Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Sócio-Econômicos – São Paulo
- Cadernos de Jornalismo nos 3- Edições Jornal do Brasil- set/out 1965- Rio
- Cadernos de Jornalismo no. 8- déc. 1967
- Cahiers de l'encyclopédie du monde actuel – nov. 1967 – no. 25 – Editions Rencontre – Lausanne- Suisse
- Cahiers de l'IIP- Zurich- Suisse- avril 1967
- Communications- Centre de Communications de Masse de l'Université de Paris – no. 1 et 3
- Comunicações e Problemas – Recife no. 3, Nov 1965 et no. 5, juillet 1966
- Conjuntura Econômica, février 1952 et mars 1952
- Cristianismo y Sociedad – Montevideo - Año V- no. 13
- Développement et Civilisations – IRFED- Paris- déc. 1964
- Direção- Rio- février 1966
- Documentation Française- Problèmes d'Amérique Latine no. 5
- Echo de la Presse et de la Publicité – 23/01/1967
- Les Echos- suppl. au no. 10131
- « Imprensa-7 » - Editora Propaganda S/A- São Paulo
- O IBGE informa – no. 6- 14/01/1966- Rio
- Esprit- juillet 1967
- Journal of Interamerican Studies – Miami
- Marchés Tropicaux et Méditerranéens- no. spécial- Paris 17/06/1967
- Missi (Lion) – no. 2 – 1968
- The Nation- New York – 1967
- La Nef – numéro spécial sur la «Presse-IVème pouvoir» - août-septembre 1950
- Paz e Terra – 30/03/1967- Rio de Janeiro
- Realidade – février 1968
- Revista Civilização Brasileira 5/6 – março de 1966 – Rio

- Presse Actualité- février 1968- Paris
- Visão: 03/02/1967
06/01/1967
07/07/1967

JOURNAUX CONSULTÉS:

- Binômio – Belo Horizonte
- Correio da Manhã- Rio
- O Diário – Belo Horizonte
- Diário Oficial- Brasília
- O Estado de São Paulo
- Folha de São Paulo
- O Globo – Rio
- Jornal do Brasil – Rio
- Jornal da Tarde – São Paulo
- Le Monde- Paris
- O Semanário- Rio
- Tribuna da Imprensa- Rio
- Última Hora – Rio
- Última Hora- São Paulo

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION: pg.03

1. Le problème – 2. Aperçu général – 3. Bien faite mais pour l'élite – 4. La publicité – 5. Méthodes de travail – 6. Le champ du travail.

PREMIÈRE PARTIE: LES CONDITIONS STRUCTURELLES DE LA PRESSE pg.13

VI- LA NOUVELLE LOI DE PRESSE pg. 15

1-Une tradition libérale – 2. Le projet du gouvernement – 3.Une différence de 10% - 4. Le Parlement assouplit la rigueur de la loi – 5. La nouvelle constitution.

VII- LOI DE SÉCURITÉ NATIONALE ; LE DERNIER MOT DU GOUVERNEMENT pg. 25

1-Le pire n'avait pas été évité – 2. Les crimes et les peines – 3. «In cauda venenum» - 4. Conclusion partielle

VIII-UN DIVORCE ENTRE LA PRESSE ET LE PUBLIC

Pg 33.

1-Une enquête à Rio – 2. En province aussi – 3
Pourquoi le divorce?

IX- UN PORTRAIT DU BRÉSIL

Pg. 37

1-Quelques chiffres – 2. La démonstration des
inégalités – 3. Analphabétisme – 4. Communications
– 5. Niveau de vie toujours plus bas – 6. Reflets sur
la presse

V- LE PAPIER JOURNAL

Pg. 47

1- Une production insuffisante – 2. Une
production concentrée – 3. La suppression
des subsides – 4. Vers une solution?

X- LA CONCURRENCE DES AUTRES «MEDIA» Pg. 55

1-Pourquoi et comment se fait la concurrence? – 2.
La publicité cherche la télévision – 3. Presse et
télévision: la guerre – 4. Accord sous la colombe
américaine.

VII-LES JOURNAUX À LA RECHERCHE DE LEUR PUBLIC

Pg. 63

1-Le public indéfini – 2. Des exemples d'indéfinition – 3. Le le lecteur jeune n'est pas atteint – 4. Le lecteur écoute la radio et regarde la télévision – 5. De la recherche à l'interprétation – 6. Indéfinition provoquée par la dépendance.

DEUXIÈME PARTIE: LE CONTRÔLE SOCIAL

Pg. 73

I – LE RÔLE DE LA PUBLICITÉ : UN DÉBAT ORAGEUX

Pg. 75

2- Une constatation – 2. La défense de la publicité – 3. Des questions apparaissent – 4. Les groupes de pression – 5. L'analyse de Jacques Kayser – 6. Les grands journaux et les grandes affaires – 7. Application à la réalité brésilienne.

II-LE VOLUME DE LA PUBLICITÉ ET SON CONTRÔLE PAR LES AGENCES NORD-AMÉRICAINES

Pg. 85

1-Évolution des dépenses – 2. La dépression favorise les grandes agences – 3. La domination américaine – 4. Les supports logistiques – 5. Au Brésil le contrôle est très significatif – 6. Des idées comme des parfums.

III-QUELQUES CARACTÉRISTIQUES DU SYSTÈME

Pg. 95

1-Les journaux: des supports publicitaires – 2. Le sensationnalisme dans la presse – 3. Oui aux réformes: mais quelles réformes?

IV- LA CONCENTRATION DES ENTREPRISES Pg. 101

1- Un phénomène mondial aussi – 2. Concentration économique et politique – 3. Concentration géographique – 4. Les grandes corporations

V-LA PÉNÉTRATION DIRECTE DU CAPITAL ÉTRANGER Pg. 107

L'affaire des bandes dessinées - 2- «O Globo» et «Time-Life » - 3. Les contrats contre la loi – 4. Le gouvernement accepte l'infiltration – 5. Des instruments de propagande politique – 6. L'intervention officielle nord-américaine - 7. Pénétration dans les magazines – 8. Publications gratuites pour un public sélectionné – 9. Un décret officialise la pénétration.

VI-DISPARITION DES JOURNAUX Pg. 121

1-À Minas, le plus grave – 2. Une déposition: le magazine Anhembi.

VII-LA CONCENTRATION DES INFORMATIONS INTERNATIONALES Pg. 125

1-Beaucoup de place aux événements internationaux – 2. La domination des agences mondiales – 3. Un

jour dans la presse brésilienne – 4. La réalité vécue ou illustrée – 5. L'image du monde est une caricature – 6. L'idée de la «Brasil-Press».

VIII-LES GROUPES DE PRESSION AGISSANT SUR LA PRESSE BRÉSILIENNE

Pg. 135

1- Un avertissement – 2. La pression n'est pas exception – 3. Des exemples qui ont fait histoire – 4. Les publicitaires présentent la théorie – 5. La pratique suit la théorie – 6. IPES et IBAD: l'achat des opinions – 7. La provenance de l'argent.

IX-SÃO PAULO: ÉTAT ET JOURNAL PUISSANTS

Pg. 159

1- Une réalité qui impressionne -2. «Jornal da Tarde»: signe de puissance 3. Administration, publicité et rédaction – 4. Concurrence – 5. La défense des valeurs établies – 6. Un technicien de la propagande politique – 7. Tito et la Hanna.

X- LE GRAND JOURNAL ET LE «TRUST»

Pg. 163

1-Le Brésil et le minerai de fer – 2. Un peu d'histoire – 3. L'affaire Hanna – 4. L'analyse de Lasswell: «O Estado» 100% avec la Hanna – 5. D'accord avec la revendication du «trust».

CONCLUSIONS

Pg. 175

ANNEXES:

Pg. 181

1. Tirage des principaux quotidiens des capitales – 2. tirage des principaux quotidiens des capitales des Etats – 3. Titres et mesures des articles de «O Estado» sur la visite de Tito – 4. Textes de la Constitution de 1967.

4- DIPLOME DE L'IFP, CERTIFICATS ET ATTESTATIONS

UNIVERSITÉ DE PARIS

DIPLOME DE L'INSTITUT FRANÇAIS DE PRESSE

LE DIRECTEUR ET LES PROFESSEURS DE L'INSTITUT FRANÇAIS DE PRESSE

certifient que M. Rodrigues Dias Marco Antonio né à Rio de Janeiro
le 17 décembre 1938 a subi avec succès les épreuves prescrites pour l'obtention du

Diplôme de l'Institut Français de Presse.

Fait à Paris le 12 juin 1968.

Les Membres du Jury ont signé au registre des procès-verbaux

Le Directeur de l'Institut Français de Presse,

Francis Pels

Nous, Recteur, Président du Conseil de l'Université de Paris,

Vu l'article 15 du décret du 21 juillet 1897,

Vu le décret du 9 février 1957 portant création de l'Institut Français de Presse,

delivrons le présent diplôme à M. Rodrigues Dias Marco Antonio

Fait à Paris, le 27 OCT. 1976

Le Recteur, Président du Conseil de l'Université de Paris,

Amalvi

UNIVERSITÉ DE PARIS

DIPLOME DE L'INSTITUT FRANÇAIS DE PRESSE

LE DIRECTEUR ET LES PROFESSEURS DE L'INSTITUT FRANÇAIS DE PRESSE

certifient que M. Rodriguez Dias Marco Antonio né à Rio de Janeiro
 le 17 décembre 1938

a subi avec succès les épreuves prescrites pour l'obtention du

Diplôme de l'Institut Français de Presse.

Fait à Paris le 12 juin 1968.

Les Membres du Jury ont signé au registre des professeurs
 Le Directeur de l'Institut Français de Presse,

Marie Noels

Nous, Recteur, Président du Conseil de l'Université de Paris,

Vu l'article 15 du décret du 21 juillet 1897,

Vu le décret du 9 février 1957 portant création de l'Institut Français de Presse,

délivrons le présent diplôme à M. Rodriguez Dias Marco AntonioFait à Paris, le 27 OCT. 1976

Le Recteur, Président du Conseil de l'Université de Paris,

Maalen

UNIVERSITÉ DE PARIS

DIPLOME DE L'INSTITUT FRANÇAIS DE PRESSE

LE DIRECTEUR ET LES PROFESSEURS DE L'INSTITUT FRANÇAIS DE PRESSE

certifient que M. Rodriguez Dias Marco Antonio né à Rio de Janeiro
 le 17 décembre 1938 a subi avec succès les épreuves prescrites pour l'obtention du

Diplôme de l'Institut Français de Presse.

Fait à Paris le 12 juin 1968.

Les Membres du Jury ont signé au registre des professeurs
 Le Directeur de l'Institut Français de Presse,

Marie Noels

Nous, Recteur, Président du Conseil de l'Université de Paris,

Vu l'article 15 du décret du 21 juillet 1897,

Vu le décret du 9 février 1957 portant création de l'Institut Français de Presse,

délivrons le présent diplôme à M. Rodriguez Dias Marco AntonioFait à Paris, le 27 OCT. 1976

Le Recteur, Président du Conseil de l'Université de Paris,

Maalen

UNIVERSITÉ DE PARIS

INSTITUT FRANÇAIS DE PRESSE

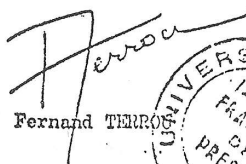
27, RUE SAINT-GUILLAUME (VII^e)

BAS. 33-59

CERTIFICAT de DIPLOME

Je soussigné, Fernand TERROU, Directeur de l'Institut de Presse de l'Université de Paris, certifie que M. RODRIGUEZ DIAZ Marco Antonio a obtenu avec la mention BIEN le diplôme de 3ème cycle de l'Institut Français de Presse dans les conditions prévues à l'article 15 du Règlement fixé par le Conseil de l'Université. L'original du diplôme lui sera délivré conformément à l'article 16 du Règlement par le Recteur, Président du Conseil de l'Université de Paris sous le sceau et au nom de l'Université. Le présent certificat en tient provisoirement lieu.

A Paris, le 12 Juin 1968


Fernand TERROU

UNIVERSITÉ DE DROIT
D'ÉCONOMIE ET DE SCIENCES SOCIALES
DE PARIS

INSTITUT FRANÇAIS DE PRESSE
ET DES
SCIENCES DE L'INFORMATION

83 BIS, RUE NOTRE-DAME DES CHAMPS
75006 PARIS
325 96 29

Je soussigné Pierre ALBERT, agrégé de l'Université docteur ès lettres, professeur à l'Université de Droit, d'Économie et de Sciences sociales de Paris, directeur des études de l'Institut français de presse et des sciences de l'information, certifie Monsieur Marco Antonio RODRIGUES DIAS a présenté le 12 Juin 1979 un mémoire de diplôme de notre Institut, devant un jury présidé par Monsieur le professeur Fernand Terrou, directeur et rapporteur du mémoire, de Monsieur Francis Balle et de moi-même. Le sujet du mémoire était : le contrôle social de la presse brésilienne.

Le mémoire a été admis avec la mention bien.

A Paris, le 10 Juillet 1979



UNIVERSITE DE DROIT
D'ECONOMIE ET DE SCIENCES SOCIALES
DE PARIS

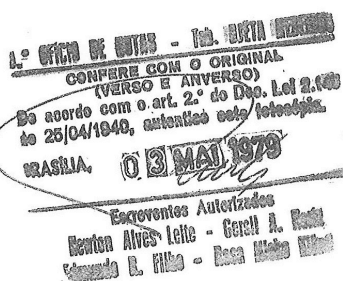
Le Président

Je soussigné, Berthold GOLDMAN, Président de l'Université de droit,
d'économie et de sciences sociales de Paris certifie que Monsieur Marco
Antonio RODRIGUES DIAS a obtenu le 12 juin 1968 le diplôme de l'Institut
Français de Presse sanctionnant un enseignement de troisième cycle, ou-
vert aux étudiants titulaires d'un diplôme de deuxième cycle ou équiva-
lant.

Paris, le 4 octobre 1977

Berthold Goldman

Berthold GOLDMAN



CYCLE SUPÉRIEUR D'ÉTUDES POLITIQUES

27 RUE SAINT-GUILLAUME, 75341 PARIS CEDEX 07
TÉL. 260 39-60

8027

Paris, le 4 octobre 1977

ATTESTATION

Je soussignée Françoise KEMPF, Assistante du Cycle Supérieur d'Etudes Politiques, certifie que M. Marco Antonio RODRIGUE DIAS prépare à l'Institut d'Etudes Politiques de Paris une thèse de doctorat d'Etat sous la direction de M. Alfred GROSSER, directeur d'études et de recherches à la Fondation Nationale des Sciences Politiques, professeur à l'Institut d'Etudes Politiques de Paris.



Françoise Kempf

*Le Conseiller Culturel
et de
Coopération Scientifique et Technique*

JLM/l s.

ATTESTATION

Je, soussigné Jean-Louis MARFAING, Conseiller Culturel et de Coopération Scientifique et Technique près l'Ambassade de France au Brésil, atteste que Monsieur Marco Antonio RODRIGUES DIAS a obtenu le 12 juin 1968 le Diplôme de l'Institut Français de Presse sanctionnant un enseignement de troisième cycle ouvert aux étudiants ayant déjà suivi un enseignement de deuxième cycle, titulaires d'une maîtrise ou équivalent.



Brasilia, le 2 mars 1979.

Le Conseiller Culturel
et de
Coopération Scientifique et Technique
[Signature]
Jean Louis MARFAING