

Politique

# La (non)communication populiste

> Ana Cristina SUZINA (\*)

Les tentatives pour expliquer l'arrivée au pouvoir de leaders populistes et extrêmement conservateurs dans le monde sont souvent associées à une discussion sur leurs stratégies de communication. Ce fut le cas lors des élections présidentielles de 2018 au Brésil<sup>1</sup>, face au phénomène des *fake news* mais aussi lors des élections américaines et du Brexit. Cet article propose d'aller au-delà de l'analyse de l'usage des médias eux-mêmes, pour comprendre les mécanismes sous-jacents à l'appropriation de la communication dans le populisme et à quel point cela nuit à la démocratie.

Le fonctionnement de la communication dans le populisme est associé à sa conception binaire du monde. La vision politique du populisme se borne à deux groupes antagonistes précisément délimités : le peuple et l'élite. Le problème, comme le souligne Silvio Waisbord<sup>2</sup>, provient du fait que ces concepts sont vides et, par conséquent, le populisme devient «idéologiquement flexible». Ce que fait le leader populiste consiste donc à «remplir» ces concepts pour créer et entretenir un fossé entre les «ami-es» et les «ennemi-es». Ces deux catégories «sont créées à travers des récits mobilisés à des fins politiques bien précises», résume Waisbord.

Deux stratégies claires et complémentaires découlent de cette position. La première crée des canaux de communication directe avec «le peuple», en fait ses adhérent-es et ses sympathisant-es. Cette communication crée des miroirs, reflète la réalité des gens qui ont besoin d'entendre ce dont ils sont convaincus. Le leader devient égal-e et accessible. Égal-e, parce qu'il-elle s'habille et s'exprime simplement, partage les préoccupations et les joies qui font partie de la vie des gens. Au Brésil, les partisan-es de Jair Bolsonaro appréciaient ses repas, similaires à ceux des Brésilien-nes les plus humbles, pendant lesquels le candidat enregistrerait des messages à diffuser sur Internet lors de la campagne électorale. Accessible, car «le chef» prend lui-même les appels à la radio, entretient des comptes personnels sur les réseaux sociaux pour traiter les problèmes institutionnels. Aux États-Unis, Trump utilise son compte Twitter personnel pour faire connaître les décisions du gouvernement et pour s'exprimer sur des questions d'ordre national et international. Cette communication directe donne naissance au réseau des «ami-es» qui se soutiennent et se défendent en raison d'affinités qui relèvent davantage de caractères individuels que de perspectives ou d'intérêts collectifs.

La deuxième stratégie consiste à anéantir toute forme de contradiction, non pas par une justification rationnelle, mais par la disqualification des médiateur-ices du savoir. Les dirigeant-es populistes attaquent souvent la science, le journalisme et les associations collectives, telles que les syndicats ou les mouvements sociaux. Ces attaques ne visent pas à débattre du contenu publié ou d'idées différentes, mais visent généralement des personnes, en essayant de réduire leur autorité et leur légitimité. Les exemples vont de la dénonciation de la presse qui publierait ce que les populistes considèrent comme des *fake news*, à des accusations graves, comme celle de Bolsonaro envers une journaliste de la *Folha de São Paulo*, insinuant qu'elle aurait eu recours au sexe pour obtenir des informations destinées à un reportage qui a enquêté précisément sur la propagation de *fake news* pendant la campagne présidentielle de 2018. Au Brésil, les attaques contre la science sont fréquentes, venant du ministre de l'Éducation lui-même, qui suggère publiquement que les professeur-es et les chercheur-es utilisent et encouragent la consommation de drogues chez les jeunes, font de l'endoctrinement idéologique ou promeuvent la «culture homosexuelle». Le but est de désigner les «ennemi-es» à éliminer.

L'addition de ces deux stratégies est explosive. En même temps qu'il érode les structures traditionnelles de médiation des savoirs, le populisme légitime les discours infondés et autorise les confrontations personnelles au lieu du débat d'idées. C'est à partir de cette analyse que je considère que la stratégie des populistes ne peut pas être qualifiée de communication.

## Tout sauf de la communication

Pour Paulo Freire<sup>3</sup>, lorsque nous communiquons nos connaissances sur quelque chose, nous transformons sa nature parce que nous appliquons notre

propre subjectivité dans le processus d'objectivation. Freire définit «le mot» comme l'essence du dialogue, mais pas n'importe quel mot, «le vrai mot», celui qui transforme le monde, car il intègre action et réflexion pour favoriser la *praxis*.

Dans cette conception, le mot est plus qu'un moyen de mener le dialogue. Ainsi, le sacrifice de l'un de ses deux éléments constitutifs signifie la corruption du processus de communication. Le «mot inauthentique» n'est pas capable de transformer la réalité. S'il est privé de sa dimension d'action, il devient du verbalisme aliéné et aliénant. S'il est privé de sa dimension de réflexion, il devient l'action pour l'action, centrée sur elle-même.

Le mot utilisé par les populistes conserve son pouvoir de rupture. Mais l'horizon vers lequel il est dirigé est la destruction plus que la transformation. L'association de la notion de vrai mot, dans Freire<sup>4</sup>, à celle de dissonance cognitive que propose Leon Festinger<sup>5</sup>, nous aide à comprendre cette importante distinction.

Pour Leon Festinger, les gens cherchent la cohérence entre leurs actions et leurs pensées (ou déclarations) et, chaque fois qu'ils-elles sont confrontés à des informations dissonantes, une opportunité s'ouvre pour qu'ils-elles changent leurs opinions et leurs croyances. En observant les pratiques de communication des mouvements sociaux au Brésil, j'ai proposé deux catégories de dissonance : la dissonance critique et la dissonance solidaire<sup>6</sup>. La confrontation de la pensée de Paulo Freire à l'émergence de discours et de mouvements conservateurs au Brésil et dans d'autres pays m'a conduite à formuler une troisième catégorie, celle de dissonance restrictive.

## La dissonance restrictive

Dans son essai sur la post-vérité, Manuel Cervera-Marzal<sup>7</sup> présente ce phénomène comme l'expansion des opportunités d'appropriation du mot. Il se demande si les critiques sur l'usage des mensonges ne cachent pas plutôt le désir de restreindre l'accès à la prise de parole, par le contrôle d'Internet. Pour l'auteur, la post-vérité illustre un processus de rupture du monopole de la définition de la réalité, dans lequel les points de vue alternatifs déstabilisent les récits dominants.

Cervera-Marzal soutient également que l'émergence de groupes conservateurs est un effet de la crise de la représentation politique, dans laquelle des acteur-ices sociaux-ales qui se considèrent comme marginalisé-es utilisent le répertoire du populisme pour légitimer leur accès au pouvoir. L'auteur explique la croissance du Front (Rassemblement) national en France, entre autres raisons, par sa capacité à imposer sa vérité aux logiques collectives.

Techniquement, l'appropriation du mot, en ces termes, implique action et réflexion. Dans le processus de changement social, c'est un mot qui cherche et provoque la dissonance. Sa distinction par rapport aux deux autres catégories se produit dans ce qu'il désigne comme l'horizon. La dissonance critique prédit la multiplication des mots, basée sur le principe que la pluralité dérive de l'augmentation du nombre de récits et est suffisante pour produire l'émancipation. Cela signifie qu'on croit, par exemple, que si l'accès aux plateformes numériques rend possible l'expression de l'ensemble des citoyen-nes, cela conduirait à un débat pluriel automatiquement. La dissonance solidaire guide cette mul-

Se montrer accessible et égal malgré sa prééminence : une stratégie populiste qu'utilise Jair Bolsonaro.



1. A.C. SUZINA, «Brazil, hijacked by post-truth. OpenDemocracy», *OpenMovements*, 22 October, 2018.

2. S. WAISBORD, «Why Paulo Freire is a threat for right-wing populism: Lessons for communication of hope», *International Communication Gazette*, 2020, vol. 82, n°5.

3. P. FREIRE, *Pedagogia do Oprimido*, 63<sup>e</sup> éd., Éd. Rio de Janeiro/Sao Paulo, Paz e Terra, 2017.

4. P. FREIRE, *Op. cit.*

5. L. FESTINGER, «Cognitive Dissonance», *Scientific American*, October, 1962, vol. 207, n° 4, pp. 93-106.

6. A. C. SUZINA, «Dissonancia crítica e solidária: a contribuicao das mídias populares ao processo de mudanca social», *Chasqui, revista Latinoamericana de Comunicación*, Sección Monográfico, 2019, n° 140, pp. 147-162.

7. M. CERVERA-MARZAL, *Post-Vérité. Pourquoi il faut s'en réjouir*, Éditions Le Bord de l'Eau, 2019.

tiplication des mots vers l'utopie de la coexistence et de la justice. Dans ce cas, on va au-delà de la diversité des voix pour s'approprier la communication avec l'objectif d'établir des liens entre ces voix différentes. La dissonance restrictive, en revanche, rompt le principe de la parole authentique de Freire, car elle ignore un fondement central de sa pédagogie, qui est l'élimination de toute forme de domination. Ici, on va multiplier des voix, mais dans le but de créer des multitudes qui répètent une consigne et prendre cette foule pour justi-

“ En réduisant et, parfois, en rendant le dialogue et le débat d'idées irréalisables, le populisme s'oppose fondamentalement aux principes de la sphère publique démocratique. ”

fier la suppression de toute opinion contraire.

Lorsque Cervera-Marzal explique le succès du Front (Rassemblement) national français par sa capacité à imposer sa vérité, il décrit le remplacement d'une logique dominante par une autre. Le changement est donc basé sur l'imposition d'un récit et sur la suppression des autres, et non sur le dialogue. Plus profondément, ce changement s'appuie sur l'érosion de la réalité, à travers ce que l'auteur appelle des « baratineurs » caricaturaux, comme Trump, qui semblent inoffensifs ou non préparés, mais qui mettent en œuvre des stratégies pour détruire les piliers de la société.

La situation actuelle au Brésil, lors de la pandémie du covid-19, est emblématique. Contre toutes les indications internationales et même de celles de son propre ministre de la Santé, Jair Bolsonaro mène une campagne publique contre l'isolement et les mesures pour contenir la contamination. Le ton familier du discours, qui parle de protéger l'emploi de celles/ceux qui ont besoin de travailler, s'ajoute au discrédit de la science, du journalisme et des autorités internationales. Ce n'est pas seulement un discours caricatural grossier. C'est une tentative d'imposer une vérité qui fait écho au désespoir de nombreux/ses Brésiliens/nes, qui sont déjà fragilisés sur le marché du travail. Son discours déstabilise les institutions fédérales, étatiques et municipales et met non seulement la société brésilienne mais aussi la communauté internationale en danger.

La dissonance restrictive contraint la subjectivité des acteur·rices en mettant en œuvre un nouveau récit universel et totalitaire qui s'impose, souvent violemment, à tous les autres. Suivant cette prémisse, dans le populisme, toute personne en désaccord avec le/la leader devient un·e « ennemi·e », tandis que celles et ceux qui reproduisent ses idées sont largement soutenu·es. Comme l'analyse Waisbord<sup>8</sup>, le populisme favorise la division, et contredit le principe fondamental de la communication, qui est de mettre en commun<sup>9</sup>.

## La communication, espace d'utopie

En résumé, la stratégie publique du populisme est guidée par l'appropriation de la communication comme instrument pour constituer et nourrir des antagonismes rigides. En réduisant et, parfois, en rendant le dialogue et le débat d'idées irréalisables, il s'oppose fondamentalement aux principes de la sphère publique démocratique. Toutefois, s'il est possible de parler d'un antidote au discours populiste, il est paradoxalement associé à la foi dans la communication même. Si le populisme utilise des récits pour créer la division, son opposition doit envisager la reprise de la communication comme espace de construction de sens communs et de solidarité.

Lorsque j'ai formulé ma compréhension de la dissonance solidaire, je réfléchissais à la confiance que les communicant·es populaires<sup>10</sup> placent dans la capacité à établir de nouveaux liens entre les gens grâce à une information permanente et bien fondée sur la réalité. L'utilisation du terme « dissonance » m'a semblé adéquate également en raison de son association au « bruit » qui, dans ce cas, peut briser les idées cristallisées. Comme le suggère Luis Felipe Miguel<sup>11</sup>, la dissonance ne garantit pas nécessairement le changement, mais elle peut en constituer le premier pas. En ce sens, il est nécessaire de valoriser et de nourrir les initiatives de communication populaire, alternative et communautaire qui produisent des informations à partir des bases de la société et en phase avec les luttes pour la justice sociale.

D'un autre côté, penser la communication comme une forme de dissonance solidaire implique également de renouveler la confiance dans les gens. Il s'agit principalement d'identifier ce que Bernardo Toro et Nísia Werneck<sup>12</sup> définissent comme des « rééditeur·rices » c'est-à-dire des personnes qui agissent comme des influenceur·euses, comme des médiateur·rices qui facilitent la diffusion des informations, leur donnant une légitimité. Toro et Werneck parlent du prêtre dans son église, du/de la professeur·e dans son école, du/de la médecin dans sa maison médicale... Bref, de tout·e acteur·rice capable de réunir un groupe autour de lui·elle<sup>13</sup>. La culture numérique a élargi et diversifié ces possibilités. Outre les influenceur·euses de masse, il est important, cependant, de prolonger leur travail avec les « rééditeur·rices » qui opèrent au niveau local et qui continuent d'exercer un pouvoir important sur la possibilité qu'ont les gens à s'ouvrir à des informations dissonantes. #

(\*) Journaliste et docteur en Sciences Politiques et Sociales (UCLouvain), chercheuse postdoctorale à Loughborough University London

8. S. WAISBORD, *op. cit.*

9. M. SODRÉ, *The Science of the Commons: A Note on Communication Methodology*, Springer, 2019.

10. Au Brésil, les « communicants populaires » sont les personnes qui mènent la communication au sein des mouvements sociaux de base, les mouvements populaires, les associations communautaires. Il n'y a pas de terme équivalent en français.

11. L. F. MIGUEL, *Democracia e Representação. Territórios em Disputa*, Editora Unesp, São Paulo, 2014.

12. B. TORO et N. M. D. WERNECK, *Mobilização Social: Um Modelo de Construir a Democracia e a Participação*, Editora Autêntica, Belo Horizonte, 2004.

13. Les auteurs font cette référence ici à la réalité latino-américaine des années 1980-1990.