

VIVA FOR LIFE : RISQUES ET ENJEUX

Par Jacqueline Fastrès

L'opération Viva for Life connaîtra cet hiver, du 17 au 23 décembre, sa seconde édition ; les candidatures des associations souhaitant bénéficier de cette nouvelle manne devaient être rentrées pour le 15 septembre dernier. Est-il utile de rappeler que cette opération a été lancée en 2013 par la RTBF, en particulier par VivaCité, en faveur des enfants vivant sous le seuil de pauvreté ? Cette année, la Fondation Roi Baudouin et Cap48 se sont associés à l'opération pour renforcer le financement et le suivi des projets lauréats. Les pouvoirs publics et l'ONE sont également partenaires. Le focus est mis sur les enfants de 0 à 3 ans. Ce 23 octobre, le JT de la RTBF annonçait qu'on ne change pas une équipe qui gagne et que les trois animateurs de la session précédente, Sébastien Nollevaux, Sara De Paduwa et Raphaël Scaini, rempliraient dans le studio de verre.

Si la première édition de Viva for Life a connu un succès qualifié de phénoménal, au point qu'elle se pérennise de la sorte, cette opération pose néanmoins question, et nous voudrions ici examiner les composantes, partiellement ambiguës à nos yeux, de ce succès, à partir de divers éléments liés à la posture médiatique choisie.

1. LA RAISON / LE PRÉTEXTE

Penchons-nous sur la manière de présenter l'opération par la RTBF elle-même. Nous nous baserons sur deux sources, l'une a priori, l'autre a posteriori : le communiqué de presse officiel lançant l'opération en 2013 d'une part¹, et une vidéo de 11 minutes en retraçant le cours, d'autre part, véritable ode à l'opération.²

« Viva for Life est une grande action de solidarité mais aussi une opération inédite déclinée sur tous les médias de la RTBF ». Cette phrase mise en exergue dans le communiqué de presse en résume assez bien toutes les ambiguïtés. « Radio de service public ancrée dans notre société, **VivaCité a souhaité mettre sa force mobilisatrice au service d'une grande action citoyenne à l'occasion de ses 10 ans.** C'est dans cet esprit, que nous avons été interpellés par les chiffres alarmants de la pauvreté qui frappe aujourd'hui un bébé sur quatre en Belgique francophone ! Un drame au quotidien, peu médiatisé, auquel **nous ne pouvions pas rester indifférents. La mobilisation du public** autour de cette cause silencieuse est devenue le moteur de la grande opération que VivaCité a décidé de lancer pour son 10e anniversaire. »³

Dans la vidéo, François Goffin, directeur général des radios de la RTBF, déclare : « on a été interpellés par les chiffres alarmants de la pauvreté de la petite enfance chez nous, c'est peu connu, c'est peu médiatisé, et nous serons utiles si nous mettons un coup de projecteur médiatique sur cette opération

1 http://blog.rmb.be/wp-content/uploads/2013/11/Dossier-de-presse-VFL_13_light-DEF.pdf (si le lien précédent ne fonctionne pas, consultez le dossier de presse [ici](#)). (Pour l'ensemble des liens : consultation octobre 2013)

2 Le film : www.rtb.be/video/embed?id=1930755&t=clnk.

3 Les termes en gras sont d'origine.

et si elle permet de collecter de l'argent qui ira, via une opération qui est tout à fait sérieuse et qui est libre, qui est Cap 48, aider toutes les associations qui sur le terrain s'occupent de cette petite enfance malheureuse. »

Notons que dans cette version de son interview, a été coupée au montage cette phrase, qu'on trouve par ailleurs sur le net⁴ « On s'est dit, là, on tient quelque chose ». La RTBF tenait en effet « quelque chose ». Eric Gilson, directeur de VivaCité : « Au départ, Viva for Life c'est un projet de VivaCité. Pour fêter ses dix ans, on s'est dit faisons un événement mais que cet événement serve à quelque chose, et donc on a repris un concept qui a été créé par une radio publique hollandaise 3FM, un concept qui a déjà été décliné dans d'autres pays avec succès, on s'est dit tiens, aucun pays francophone n'a jamais fait ça, c'est l'occasion de s'y mettre, et donc pour nos 10 ans, on a lancé cet événement, Viva for Life, qui est une première en région francophone, et qui on l'espère sera un beau succès. »

Jean-Paul Philippot, administrateur général de la RTBF, toujours dans cette vidéo : « Viva for Life, c'est une grande mobilisation de toute l'entreprise, on est plus de 150 ici à Liège pendant 6 jours et 6 nuits, pour assurer quoi, pour assurer une couverture 24h/24 en web, c'est une couverture en télévision aussi, et puis derrière ça il y a les 2000 collaborateurs de l'entreprise qui sont derrière leurs animateurs, on est tous très fiers, derrière ce projet de VivaCité, et derrière cette volonté d'exprimer la solidarité pour une situation de détresse économique et sociale. »

Plusieurs logiques se mêlent donc.

- La concurrence subie, imposée aux médias, rappelons-le, et qui produit des effets paradoxaux, comme le faisait remarquer Pierre Bourdieu : « On dit toujours, au nom du credo libéral, que le monopole uniformise et que la concurrence diversifie. Je n'ai rien, évidemment, contre la concurrence, mais j'observe seulement que, lorsqu'elle s'exerce entre des journalistes ou des journaux qui sont soumis aux mêmes contraintes, aux mêmes sondages, aux mêmes annonceurs (il suffit de voir avec quelle facilité les journalistes passent d'un journal à l'autre), elle homogénéise. »⁵
La concurrence impose de faire la même chose que les autres (on reprend un concept hollandais), dans une « circulation circulaire de l'information ».⁶
- Le focus mis sur une situation un peu déniée habituellement, en choisissant d'une part de le pointer sur l'opération et pas seulement sur la situation, et d'autre part d'intensifier ce focus 24h/24, ce qui lui impose de facto une forme « tenable » 24h/24 et surdétermine le style de l'émission.
- Le double sens du projecteur, qui peut montrer mais aussi faire oublier en laissant dans l'ombre une part du réel. Lors de l'opération « Hiver 2012 »⁷, lancée par la RTBF également, et qui collectait notamment des dons comme des vêtements ou des couvertures, Christine Mahy, secrétaire générale du Réseau Wallon de lutte contre la pauvreté avait ainsi rappelé, sur le plateau de Mise au Point, ce qui était un peu oublié : « Les couvertures, c'est bien, une couverture sociale, ce serait mieux »⁸. Irène Kaufer⁹ l'avait affirmé fortement elle aussi, et les Equipes populaires ont fait de ce thème un slogan de campagne¹⁰.

4 www.rtbef.be/video/detail_francis-goffin-avec-viva-for-life-nous-serons-utiles?id=1875578.

5 Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Paris, Liber, coll. Raisons d'agir, 1996, p. 23.

6 *Ibidem*.

7 Sur cette opération de la RTBF, voir l'article de Jean Blairon, « En haut et en bas ; emprise de l'Etat et positions sociales », *Intermag*, 2012, www.intermag.be/images/stories/pdf/En_haut_et_en_bas.pdf.

8 Mise au point du 12/2/2102.

9 irenekauffer.zeblog.com/581516-une-couverture-en-laine-c-39-est-bien-une-couverture-sociale-c-39-est-mieux/ Irène Kaufer a par ailleurs produit une carte blanche à propos de Viva For Life dans *La libre Belgique* du 18/12/2013 : « Viva For Life : bons sentiments et mauvaises politiques », voir www.lalibre.be/debats/opinions/viva-for-life-bons-sentiments-et-mauvaises-politiques-52b1701d3570105ef7d6e447.

10 Dans la revue *Contrastes*, n° 152, septembre-octobre 2012 ; Irène Kaufer y est d'ailleurs interviewée en p. 12. Voir www.equipespopulaires.be/sites/www.equipespopulaires.be/IMG/pdf/CTR9_10-2.pdf.

Derrière ces logiques qui s'entremêlent, se jouent deux ressorts activables, deux modes d'engagement par rapport à la détresse d'autrui : la compassion et la pitié. Luc Boltanski les définit comme suit. La compassion s'adresse à des êtres singuliers, en dehors de toute généralisation ; elle n'est pas loquace, ne se justifie pas, est dans le registre du pratique (agir ici et maintenant pour venir en aide à telle personne) ; elle est dans l'ordre de la proximité, de la présence. La pitié, au contraire, surgit dans la distance (physique ou virtuelle, via la télévision), et « pour faire face à cette distance, généralise, et pour généraliser, se fait « éloquente », se « reconnaît » et se « découvre » en tant qu'émotion, que sentiment. »¹¹

Ces deux registres peuvent donner plusieurs possibles, fort éloignés, allant de l'évanescence à la mobilisation pour des politiques structurelles.

2. L'ACCROCHE / L'ENTONNOIR

Ce n'est pas nouveau, le charity business à la télévision passe par la mise en show ou par l'exploitation des émotions. En 1990, Patrice Barrat réalisait un documentaire choc, « Famine fatigue ou le pouvoir de l'image », dans lequel il se demandait pourquoi la famine au Soudan, en 1988, était passée inaperçue. Qu'est-ce qui fait passer un événement social au statut de nouvelle ?

Bernard Kouchner, alors secrétaire d'Etat à l'aide humanitaire, expliquait dans une conférence destinée à des diplomates et qui est un moment fort du film de Barrat : « Le recueil et la quantité de fonds recueillis dépendent très étroitement, malheureusement ou heureusement – c'est comme ça, et on reparlera du Téléthon – du poids de l'image. Si bien que les ONG, avec des maisons spécialisées de publicité et de communication savent très bien quel sera l'argent recueilli en fonction de la dramatisation et de l'intensité de l'image. On sait très bien qu'une petite fille qui pleure rapporte plus d'argent qu'un petit garçon qui ne pleure pas, et qu'une petite fille qui saigne rapporte encore plus. » Dans la même conférence, Patrick Poivre d'Arvor expliquait sa « théorie de l'entonnoir » : nous n'avons pas de place pour plusieurs grosses émotions par jour ou par semaine, il faut en choisir une.¹²

Jouer sur l'émotion est donc un levier puissant pour la machinerie médiatique. La vidéo de 11 minutes de la RTBF commence - inévitablement - par des gros plans sur des visages d'enfants. Le discours nécessite d'accentuer la dramatisation ; est-ce pour cela que François Goffin parle de « petite enfance malheureuse » ; comme si ces enfants - pauvres, certes, mais pourquoi malheureux ? - n'avaient pas de parents, ou comme si ces parents en plus d'être pauvres ne pouvaient être de bons parents. Le fait que l'opération se focalise sur la petite enfance renforce le poids émotionnel. L'entonnoir s'est refermé sur le plus émouvant. « Car il est fondamental de **continuer à soutenir ces bébés qui grandissent dans un milieu précarisé** et qui ont absolument besoin d'un encadrement et d'une prise en charge de qualité pour se construire un avenir meilleur. »¹³

On voit bien ici le dilemme : attirer (par l'émotion) la solidarité peut provoquer la stigmatisation des familles.

Outre l'émotion, c'est sur le show qu'on parie pour attirer le spectateur. Rien de nouveau là non plus, puisque beaucoup d'émissions de type caritatif, comme *Les enfoirés* par exemple, puisent à ce filon. A tout le moins, des artistes offrent-ils un spectacle. Pour Viva for Life aussi, des artistes ont offert leur contribution. Mais on fait un pas de plus avec Viva for Life en mettant en scène des journalistes dans

11 Luc Boltanski, *La souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*, Paris, Gallimard, coll Folio Essai, 1993 et 2007 pour cette édition, p. 27. Boltanski se base dans cet ouvrage sur les définitions que Hannah Arendt donne de la compassion et de la pitié.

12 Patrice Barrat, « Famine fatigue ou le pouvoir de l'image » www.dailymotion.com/video/x34ws1_famine-fatigue-ou-le-pouvoirde-l-i_news.

13 Article daté du 06/06/2014 dans la section dédiée au programme sur le site de la rtbf : www.rtb.be/vivacite/emissions_viva-for-life/actualites/article_viva-for-life-2eme-edition-c-est-reparti?id=8278649&emissionId=5212.

le cube de verre¹⁴. Bourdieu évoquait deux formes de journalisme, le journalisme de news, qui donne des nouvelles, des faits divers, et le journalisme de views, qui produit des points de vue, des analyses, etc. Ici, on est arrivé au journalisme de show. Est-ce bien un travail de journaliste de service public de se donner de la sorte en spectacle ? Que l'on se penche sur les bêtisiers en ligne sur internet : on y voit les journalistes en pyjama, affublés de bonnets de père Noël et d'accessoires plus ridicules les uns que les autres, faisant en boucle des blagues de potache. « Vous venez d'où, Monsieur ? - De Baelen - Ah, c'est un trou, ça ! - euh ? - ben oui, c'est connu, le trou de Baelen ». Quand ils n'émettent pas devant le micro des rôts qui restent en ligne dans l'anthologie web de Viva for Life.

Nos questions sont donc : comment un point de vue (views) d'éducation permanente (qui reste une des missions de la RTBF¹⁵) pourrait-il être construit pour aborder les questions de la pauvreté ?

N'est-il pas possible/pensable, plutôt que d'évoquer « l'enfance malheureuse », de parler d'enfance à qui des droits fondamentaux, garantis par la CIDE, ne sont pas accessibles ? Et pourquoi ? Parce que les droits fondamentaux des parents ne le sont pas non plus : droit au travail, droit au logement, droit aux soins, etc.

*En direct, les reportages de qualité produits à l'occasion de l'opération doivent-ils être condamnés à se voir pris en sandwich entre une interview sans aspérité (A Jean-Luc Fonck et au Grand Jojo : « Vous vous sentez concernés par la question de la pauvreté ? » Qui peut répondre « non » à une telle question ?) et une danse improvisée de Sara de Paduwa ou une chansonnette poussée par Sébastien Nollevaux ? Voici comment le communiqué de presse présente le « menu » de l'émission, qui diffuse 24h/24, soit 144 heures de direct : « Hormis les rendez-vous d'information (nationale et régionale) et d'info service (météo, trafic), toutes les émissions de VivaCité seront donc remplacées par une émission « grand format » composée essentiellement des titres de musique choisis par les auditeurs qui font un don et des défis relevés par des personnalités ou par le public (particuliers, entreprises, associations, mouvements de jeunesse, écoles...). Il y aura également des inserts sur la vie dans le studio de verre (visite médicale, venue d'invités surprises...), sur l'animation de la Place St-Etienne et les prestations des artistes sur le podium, la mise aux enchères d'objets offerts par des personnalités, des témoignages de solidarité, **des reportages autour de la problématique de la pauvreté des jeunes enfants en Belgique**, des événements locaux en Wallonie et à Bruxelles... » (c'est nous qui soulignons).¹⁶*

C'est donc ici la question du cocktail (composantes, proportions) qui est déterminante. La formule « grand format », en gommant les frontières des styles, contribue à affaiblir le point de vue views.

3. L'ARÈNE / LA SYMBOLIQUE

Un des choix déterminants est sans conteste l'exposition non stop des trois journalistes dans le cube de verre sur la place Saint-Etienne à Liège.

« Du **17 au 23 décembre 2013, 3 animateurs** de VivaCité, Sébastien Nollevaux, Sara de Paduwa et Raphaël Scaini, décident de s'enfermer **6 jours et 6 nuits** sans manger (pas de nourriture

14 Notons que dans toute la littérature de Viva for Life, on présente Sara De Paduwa, Sébastien Nollevaux et Raphaël Scaini comme des « animateurs ». Tous trois ont cependant réalisé des reportages à l'occasion de Viva for Life. Sébastien Nollevaux, à tout le moins, se présente comme journaliste sur sa page Facebook. Rappelons que le nouveau code de déontologie journalistique adopté par le Conseil de déontologie journalistique le 16 octobre 2013 indique, en sa partie II définitions, que « Est journaliste au sens de ce Code toute personne qui contribue directement à la collecte, au traitement éditorial, à la production et/ou à la diffusion d'informations, par l'intermédiaire d'un média, à destination d'un public et dans l'intérêt de celui-ci. »

15 Inscrite en son nouveau contrat de gestion 2014-2017, article 6,2c, et article 28 notamment.

16 Et parmi les vidéos qu'on trouve encore sur le net plusieurs mois plus tard, où sont passés ces reportages ? La visite médicale de Sara de Paduwa, par contre, est encore visible : www.rtb.be/video/detail_la-visite-medicale-de-sara-de-paduwa?id=1877761.

solide) dans **un studio de verre** installé sur la Place St-Etienne à Liège. » (*communiqué de presse*)

Cet emprunt à ce qui ressemble fort à l'arsenal des reality shows pose déjà question en soi, puisque c'est lui qui impose de « remplir le vide », de trouver de quoi alimenter une diffusion 24h/24, et donc de miser sur le show perpétuel dans toutes ses déclinaisons, risquant ainsi de noyer le poisson de l'information.

Mais nous voudrions nous attarder sur une autre dimension de cette mise en scène : le défi par les trois journalistes de ne pas s'alimenter par de la nourriture solide, pendant six jours et six nuits.

Johanna Siméant, professeur de sciences politiques à Paris I, a consacré un ouvrage à la grève de la faim, retraçant son histoire et ses manifestations diverses dans le monde¹⁷. Elle constate que le recours à ce mode de protestation se fait tant de manière collective qu'individuelle, et tant par des personnalités connues qui adhèrent à une cause que par des inconnus. Ce qui paraît récurrent par contre, c'est que « Les pratiques contestataires qui mettent en jeu les corps sont souvent associées à des luttes de statut : suffragettes, sans-papiers, détenus, dissidents... Les grèves de la faim sont propres à des populations, qui, privées de citoyenneté ou de reconnaissance statutaire, n'ont que leur corps pour exister publiquement et s'engager dans la protestation, quand bien même elles sont politiquement constituées en force de travail. Elles sont renvoyées à leur corps pour s'affirmer en tant que sujet politique, car leur parole ne pèse pas socialement. »¹⁸ « Reconquérir une identité, une existence *publique*, regagner le statut de sujet politique à partir du seul support qui reste quand on est précisément privé de *corps politique* : l'affirmation de soi comme sujet politique par le jeûne pose la question du corps politique des grévistes. »¹⁹

La grève de la faim de personnalités connues vise à exprimer en actes une solidarité avec des sans-voix : la notoriété est un étendard important, et la participation physique au combat amène du poids dans une visée unique : « La grève de la faim donne aux *outsiders* la possibilité de revendiquer leur intégration parmi les *insiders*. »²⁰

C'est dans cet état d'esprit qu'en France, le collectif Roosevelt entame en juin 2013 une grève de la faim devant l'assemblée nationale à Paris, pour protester contre le chômage et la pauvreté. En 2011, Stéphane Gatignon, maire de Sevran, avait lui aussi planté sa tente devant l'assemblée nationale et s'était privé de nourriture pour réclamer de l'aide pour sa commune de Seine Saint-Denis, l'une des plus pauvres de France. Il affirmait que c'était son « *devoir de maire* » d'utiliser « *l'arme non-violente de la grève de la faim* » pour lutter contre l'injustice faite aux villes pauvres.

« La grève de la faim a par nature une structure ternaire. Elle ne mobilise pas seulement la victime contre son persécuteur : elle fait le pari d'un public, voire elle l'engendre²¹, ce public n'étant a priori jamais connu. [...] Une part de l'efficacité de la grève de la faim repose sur la sensibilisation de ce public tiers qui, sans être forcément sensible à la cause défendue, sera ému par la souffrance des grévistes et le risque de leur mort. On peut ainsi être hostile à l'ouverture des frontières, et favorable à la régularisation d'un groupe d'étrangers en situation irrégulière en grève de la faim. »²²

Le rôle des médias est dès lors très important pour donner de l'ampleur à la contestation.

17 J. Siméant, *La grève de la faim*, Paris, Collection Contester n°6, éd. Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 2009.

18 Entretien avec Johanna Siméant réalisé par Anne Châteauneuf-Malclès pour SES-ENS ses.ens-lyon.fr/entretien-avecjohanna-simeant-sur-la-greve-de-la-faim-88016.kjsp.

19 J. Siméant, *La grève de la faim*, *op. cit.*, p. 55.

20 Idem, *Ibidem*, p. 158.

21 J. Dewey, *Le public et ses problèmes*, Pau, Publication de l'université de Pau, 2003, cité par Johanna Siméant, *op. cit.*, p. 44.

22 J. Siméant, *op. cit.*, p. 45.

« Les grèves de la faim ne peuvent être pensées en dehors de leurs relations aux médias, parce qu'elles reposent sur l'appel à l'opinion et la mobilisation de tiers, mais aussi sur la recherche de soutien et de publics. Mode d'action a priori spectaculaire par le risque qu'elle comporte, la grève de la faim est en phase avec un certain registre compassionnel dont les médias de masse sont friands. »²³

« Sorties des aspects spectaculaires, les grèves de la faim auront d'autant plus de chance d'être couvertes par les journalistes que ces derniers pourront en proposer une lecture, symptôme d'un problème ou d'une « question de société », reliés à d'autres événements, ou à une problématique plus générale – pères divorcés demandant l'accès à leurs enfants, sages-femmes contestant la fermeture d'une maternité de province, enseignants contractuels demandant leur titularisation... » Ce qui est évoqué ici est le point de vue de *views* que les médias peuvent apporter. Au-delà, « On a déjà assisté à de véritables co-productions de l'événement par les journalistes et les militants, comme dans le cas du mouvement des Turcs du Sentier en 1980 : les militants de Dev Yol avaient facilité l'enquête de Michel Honorin sur le secteur clandestin de la confection, puis attendu le lendemain de la diffusion télévisée du reportage pour commencer leur jeûne ». ²⁴

Il est donc indéniable que l'entrée en lice des médias dans l'amplification des enjeux des grèves de la faim fait partie de l'arsenal. Pour autant que les médias jouent un rôle de médias, sans sortir de ce rôle, ou s'ils en sortent, sans tricher avec les règles. Car il y a des « règles » à la grève de la faim.

Pour Johanna Siméant, le choix de ce procédé engage à s'y jeter « à corps perdu », au sens propre de l'expression. La crédibilité de la démarche implique de tenir dans la durée, impose une forme de non-retour (elle utilise l'image de « brûler ses vaisseaux ») et un respect absolu de la privation de nourriture.

« La souffrance induite par la privation de nourriture et ses séquelles témoigne de l'authenticité de son engagement. C'est le sens de certains jeûnes en faveur d'objectifs généraux difficilement réalisables, en faveur de la paix ou de la solidarité avec le Tiers Monde. Entendant partager les souffrances des prisonniers internés et déportés de la seconde guerre mondiale, Simone Weil se laissa mourir de faim : on mesure ici la force extrême du témoignage porté par certains jeûnes.

C'est précisément parce que l'authenticité de l'engagement est mesurée à partir du « sérieux » de la grève de la faim que le soupçon de nourriture clandestine, susceptible de délégitimer le combat, pèse sur les grévistes. L'idée de supériorité morale du gréviste est en jeu, elle sera remise en cause par ses adversaires si les formes de la grève donnent prise à la critique. »²⁵

C'est la raison pour laquelle les preuves visibles du jeûne (l'amaigrissement, l'affaiblissement) et les preuves officielles (visites médicales, certificats médicaux, etc.) ont une importance capitale.

« En cela, la grève de la faim est une épreuve, pour le gréviste certes, mais aussi au sens particulier que lui donne la sociologie pragmatique : celui d'une situation qui combine la justification et la *mise à l'épreuve* de la solidité d'un objet ou d'un ensemble d'actes. Elle n'est pas seulement un instrument au service d'une fin, elle atteste au yeux du public, mais aussi du gréviste et de ses proches, de cette double authenticité, celle de l'engagement pour une cause, et de la valeur de cette dernière. »²⁶

« Comprendre la grève de la faim comme une « épreuve » est la condition pour que cette pratique protestataire soit prise au sérieux, quelles que soient les revendications en jeu. »²⁷

23 *Ibidem*, p. 63.

24 *Ibidem*, p. 65.

25 *Ibidem*, pp. 47-48.

26 *Ibidem*, p. 133.

27 Entretien avec Johanna Siméant réalisé par Anne Châteauneuf-Malclès pour SES-ENS : ses.ens-lyon.fr/entretien-avecjohanna-simeant-sur-la-greve-de-la-faim-88016.kjsp.

En voyant Sébastien Nollevaux, face caméra, montrant son verre vide, déclarer : « bon je l'ai bu, parce qu'il n'y a rien d'autre, mais j'en ai marre des milk shakes et des soupes »²⁸, ou Sara de Paduwa évoquer « des boissons qui sentent mauvais et des steacks au chocolat »²⁹, on peut difficilement cataloguer cela dans le registre de l'épreuve, d'autant que la fin de la privation est connue et programmée. Quant au degré de souffrance des trois comparses : Sara de Paduwa titre sur son compte facebook « La marche de la mort : je suis tombée deux fois en quelques heures (elle a trébuché sur une marche du cube) » ; réponse de likers : « Tu as beaucoup de courage, bravo ! ».³⁰

On ne demande pas aux trois journalistes d'imiter leurs confrères kurdes, qui, en 2012, ont participé à la plus grande grève de la faim connue, qui a touché des milliers de personnes dont plusieurs journalistes³¹. A tout le moins peut-on interroger la pertinence de singer - et partant, de délégitimer - un moyen de protestation qui peut être le seul pour bien des sans-voix.

Nos questions sont donc :

La méthode choisie pour assurer la couverture médiatique permet-elle aux outsiders d'être davantage des insiders ?

L'épreuve, requalifiée en défi, en est-elle une ? Ne contribue-t-elle pas à délégitimer les outsiders qu'elle prétend soutenir ? Lors d'une recherche menée auprès de personnes précarisées, une dame nous confiait son indignation par rapport à ce qu'elle considérait comme une mystification.

« Ici j'avais entendu, il y a quelques jours, une ministre qui a voulu essayer de vivre avec cent vingt euros soi-disant un mois. C'est comme je dis, c'est vrai, eux le mois suivant ils auront leur salaire, ils ont beaucoup plus qu'un ouvrier qui gagne. Donc c'est vrai que moi ça m'a choquée, parce que je dis que c'est quand même ignoble, on fait vraiment passer les ouvriers pour des cons. Je dis là ce n'est qu'un mois. Moi aussi je veux bien vivre avec cent vingt euros pendant un mois, si je sais que je vais récupérer sept mille le mois prochain. Je veux bien le faire. »

Souvent en effet, le point de vue des gens imités (ici les gens souffrant de la faim ou les grévistes) est très différent de ce que pensent, généralement en toute bonne foi, ceux qui les imitent.³²

4. LES EFFETS VISIBLES ET INVISIBLES

En 2013, 1.267.351€ ont été récoltés lors de la première édition, et ont permis de financer 33 projets d'associations actives sur le terrain de la petite enfance et de la pauvreté. On se réjouit pour elles. Sébastien Nollevaux se réjouit aussi dans la vidéo déjà citée : « On a réussi à mettre un énorme coup de projecteur, à mettre le doigt là où ça fait mal, là où tous les politiques prennent des excuses pour dire : il y a des choses qui existent, mais il n'y a aucune pub qui est faite autour de ça ; donc voilà, rien que pour ça, c'est une grande claque. Rien que pour ça c'est gagné. »

Cependant, n'est-il pas quelque peu inquiétant, surtout par ces temps de restriction financière au niveau des enveloppes structurelles, de ne pas se préoccuper davantage du risque du grand retour de la philanthropie ? La question vaut pour les particuliers comme pour les associations. Si le traitement politique de la pauvreté subie par des hommes, des femmes et des enfants peut bien s'accommoder de laisser au « bon cœur » de la population le soin de compenser la vacuité sélective des caisses

28 Dans la vidéo récapitulative déjà citée.

29 Notons que le magazine Télémoustique diffuse sur son édition Internet, dans sa rubrique zapping, une série à épisodes de vidéos intitulées « dans la peau de Sara ». L'accroche indique : « Chaque jour, pendant 6 jours, l'animatrice de VivaCité nous emmène dans les coins invisibles au public comme sa chambre à coucher. » « Le steak au chocolat fait partie de l'épisode 3 : www.moustique.be/television/zapping/267712/dans-la-peau-de-sara-viva-for-life-jour-3.

30 « La marche de la mort » fait partie de l'épisode 2 de la même série « Dans la peau de Sara » : www.moustique.be/television/zapping/267612/dans-la-peau-de-sara-episode-2-viva-for-life.

31 <http://www.actukurde.fr/actualites/365/la-plus-grande-greve-de-la-faim-de-lhistoire-cherche-a-se-faire-entendre.html>.

32 Voir la campagne « Médias et citoyens » initiée par la Fondation Roi Baudouin et qui a donné lieu à deux publications (2002 et 2004) comportant de nombreuses recommandations sur la relations entre les médias et les citoyens, notamment fragilisés.

de l'Etat, pourquoi n'en serait-il pas de même pour le financement des associations qui luttent sur le terrain ? Des systèmes one shot, même éventuellement renouvelables comme c'est le cas ici, contribuent à fragiliser l'associatif, obligé de courir les appels d'offre et les fonds caritatifs afin de compléter un financement insuffisant pour boucler les budgets.

En prétendant agir là où les politiques n'agissent pas, Viva for Life ne risque-t-il pas involontairement de contribuer à pérenniser des situations de sous-financement de l'associatif, qui constitue une forme de mobilisation participative, ce qui est tout différent ?

Curieuse société que celle qui réprime la mendicité dans les rues de villes de plus en plus nombreuses, mais qui sponsorise la mendicité institutionnelle ; qui fustige les Roms qui mendient avec leurs enfants, mais qui met en avant ces « **bébés qui grandissent dans un milieu précarisé** » pour susciter la compassion. « Une petite fille qui pleure rapporte plus qu'un petit garçon qui ne pleure pas... »

CONCLUSION

Pour Pierre Bourdieu, « Les journalistes - il faudrait dire le champ journalistique - doivent leur importance dans le monde social au fait qu'ils détiennent un monopole de fait sur les instruments de production et de diffusion à grande échelle de l'information, et à travers ces instruments, sur l'accès des simples citoyens mais aussi des autres producteurs culturels, savants, artistes, écrivains, à ce que l'on appelle parfois « l'espace public », c'est-à-dire la grande diffusion. (C'est à ce monopole que l'on se heurte lorsque, en tant qu'individu ou en tant que membre d'une association, d'un groupement quelconque, on veut diffuser largement une information). Bien qu'ils occupent une position inférieure, dominée, dans les champs de la production culturelle, ils exercent une forme tout à fait rare de domination : ils ont le pouvoir sur les moyens de s'exprimer publiquement, d'exister publiquement, d'être connu, d'accéder à la *notoriété publique*[...] »³³

Les associations, y compris celles qui ont été lauréates de ce projet, savent bien la difficulté d'accéder, non point encore à la notoriété publique, mais simplement à l'agenda des journalistes. Or, par un curieux retournement, les associations qui, dans leur quotidien, ont bien du mal à intéresser les médias, se voient ici liées par contrat à leur ouvrir leurs portes.

Le règlement pour l'octroi de financement de Viva for Life prévoit en effet, en son article 8, que « Chaque association bénéficiaire s'engage à faire mention du soutien de l'opération dans le cadre de ses relations publiques (inaugurations, conférences de presse, publications, etc...) et à accepter la présence de journalistes afin que ceux-ci puissent réaliser des reportages sur l'association. »

Pourtant, combien d'autres associations, qui ont raté la consécration ou se sont refusées à jouer ce jeu, continueront-elles à tenter désespérément d'attirer l'attention des médias sur leur action ?

Rappelons-nous ce constat de Pierre Bourdieu : « ...La télévision peut, paradoxalement, cacher en montrant, en montrant autre chose que ce qu'il faudrait montrer si on faisait ce que l'on est sensé faire, c'est-à-dire informer ; ou encore en montrant ce qu'il faut montrer, mais de telle manière qu'on ne le montre pas ou qu'on le rend insignifiant, ou en le construisant de telle manière qu'il prend un sens qui ne correspond plus du tout à la réalité. »³⁴

Tel est bien ici le piège à éviter, le risque dont il convient de se prémunir.

33 Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Liber, Raisons d'agir, Paris, 1996, pp. 52-53.

34 *Ibidem*, pp. 18-19.