

Sally Roever<sup>1</sup>

## « Gente de confiar » : les vendeurs de rue s'organisent au travers d'une émission de radio à Lima, au Pérou

Une collectivité vraiment démocratique a besoin de canaux de communication ouverte entre les citoyens. Mais, qu'en est-il des travailleurs aux marchés de rue qui, bien que présents sur ces lieux naturels d'échanges quotidiens entre les vendeurs et les acheteurs, échanges pourtant nécessaires à toute transaction, ne disposent pas souvent de canaux de communication fiables avec les uns les autres, le public en général et la collectivité politique au sens large ? A Lima, la capitale du Pérou, les vendeurs de rue ont un besoin urgent de s'engager dans les débats de politiques publiques concernant leurs moyens de subsistance, mais ont trouvé les canaux traditionnels insuffisants pour donner expression à leurs propositions et idées.

Pour répondre à ce besoin, une ONG locale, établie au nord de Lima, a mis sur pied une émission de radio qui veut aussi promouvoir le développement entrepreneurial des petits commerçants et producteurs, les activités de leurs organisations et leur prise de position publique devant les questions de développement économique.

L'émission, appelée *Gente de confiar* (« Gens de confiance »), est diffusée une fois par semaine, en directe, sur les ondes d'une station de radio locale, et relayée



L'émission de radio *Gente de confiar* à Lima, au Pérou, fait participer des vendeurs de rue en tant que correspondants.

par un système de haut-parleurs implanté sur les marchés de rue participants. En faisant participer des vendeurs de rue en tant que correspondants formés, l'émission a créé pour les travailleurs qui

ont ordinairement du mal à faire entendre leur voix un nouveau mode participatif de communication de masse.

<sup>1</sup> Spécialiste WIEGO du secteur du commerce de rue. Traduction du texte original en anglais.

## **Gente de confiar :** **contexte et** **structure**

Dans les districts du nord de Lima vivent des milliers de vendeurs de rue, de petits producteurs et que d'artisans. Beaucoup de ces travailleurs peuvent être trouvés dans des « conglomérats », de grands marchés regroupés à un emplacement central, où ils offrent un éventail complet de produits et de services au public. Bien que les commerçants au sein de ces marchés arrivent à faire partager leurs idées au travers de leurs organisations de base, la communication entre les marchés constitue un défi majeur pour les vendeurs qui souhaitent avoir leur secteur mieux représenté dans les discussions sur le développement économique local.

Pour relever ce défi, et grâce aux fonds d'Intermon-Oxfam, Alternativa, une ONG péruvienne, a lancé le programme *Gente de confiar*. Plus précisément, ses fondateurs y ont vu la réponse à un besoin critique chez les petits commerçants, producteurs et artisans, celui d'un espace de réflexion et de diffusion d'information sur leurs produits et services ainsi que leurs réalisations et leurs propositions relatives au développement économique local.

Au nombre des thèmes clés de l'émission de radio figurent une approche pratique de la gestion d'entreprise, les processus du développement économique local, le renforcement des organisations et des capacités d'encadrement, la promotion des biens et services offerts par les commerçants, les producteurs et les associations de charpentiers, les normes juridiques pertinentes, les soins de santé préventifs et l'animation musicale. La préproduction du programme a commencé en décembre 2005 et, le 14 février 2006, l'émission *Gente de confiar* a été diffusée pour la première fois.



**L'émission est diffusée sur les marchés de rue via des liaisons téléphoniques en direct et des haut-parleurs.**

Les fondateurs du programme se proposent d'établir un lien horizontal et participatif avec le secteur en recrutant des vendeurs pour faire partie des équipes de « communicateurs populaires ». Les participants cible, soit des hommes et des femmes âgés de 35 ans et plus, ont assisté à des séances de formation organisées en mai 2006 pour leur faire acquérir les compétences de correspondant pour l'émission. C'est-à-dire qu'en tant que communicateurs populaires, ils ont appris à mettre le programme en relation avec le public via des liaisons téléphoniques directes sur les marchés participants. Sur place, les correspondants font des entrevues et assurent la retransmission d'informations provenant des marchés pendant que vendeurs et clients suivent l'émission par le truchement de haut-parleurs.

Côté contenu, le programme prévoit aussi de l'espace pour le partage d'information sur les marchés dans le but de renforcer les organisations des travailleurs et de les faire participer au débat public sur le développement économique local. Par exemple, pour marquer la présence des organisations, l'émission informe les auditeurs de leurs projets et activités de même que de leurs contributions au développement local. De plus, l'émission diffuse de l'information sur diverses initiatives visant à développer l'économie locale et présente des sujets qui peuvent être inscrits au programme d'action des organisations des travailleurs. De cette façon, l'émission assure le flux de l'information des organisations de travailleurs à la communauté locale, et vice versa.

## Gente de confiar : objectifs

L'une des raisons qui ont motivé la création de l'émission consistait à créer un moyen de communication populaire et alternative qui permettrait aux vendeurs de devenir des communicateurs actifs. La « communication populaire » est une forme de communication qui mobilise de petits groupes pour créer des canaux d'expression qui reflètent leurs propres particularités (culture, histoire et traditions). La « communication alternative » exige un mode de communication qui, parce qu'il atteint plus efficacement les communautés locales, répond à leurs préoccupations immédiates grâce à

une liaison horizontale qui fait que les communicateurs et les auditeurs interagissent activement, à l'inverse d'une liaison de type vertical où les communicateurs se contentent de transmettre des informations aux auditeurs passifs.

Faisant fond sur ces objectifs généraux, l'émission vise avant tout à contrer l'image d'acteurs marginaux que donnent les grands médias des vendeurs de rue et autres petits entrepreneurs et, par ricochet, à promouvoir des commerçants et producteurs individuels, à renforcer leurs organisations de même qu'à souligner leur présence dans le débat public. De la même manière, l'émission *Gente de Confiar* s'attache à promouvoir des travailleurs individuels en diffusant des informations sur les

produits et services qu'ils offrent et en abordant des thèmes, tels que les techniques de gestion d'entreprise, qui favorisent leur développement entrepreneurial. De plus, l'émission s'efforce de renforcer les organisations des travailleurs en leur permettant de parler de leurs propres expériences et propositions. Et elle encourage l'expression publique de ces travailleurs en leur offrant la formation et l'accès à un organe de presse, lesquels sont nécessaires pour faire entendre leur voix.

Grâce aux séances de formation destinées aux communicateurs populaires les vendeurs de rue exercent leur droit de communiquer et de s'exprimer.



# Gente de confiar : activités et réalisations clés

## Renforcement des capacités individuelles

Le développement individuel des participants est l'une des grandes réalisations de l'émission *Gente de confiar*. A en croire de nombreux travailleurs qui ont été formés au rôle de communicateurs populaires, l'émission leur a permis surtout de devenir des acteurs clés dans le processus de développement, d'exercer leur droit de communication et d'expression et d'accéder aux médias de masse. De plus, pour beaucoup de vendeurs, notamment les femmes, le travail à la radio les a aidés à développer leur propre capacité d'expression et ils estiment avoir trouvé dans cette expérience une nouvelle source d'épanouissement personnel et sociétal.

Les avantages que procure l'émission dans le domaine du renforcement des capacités individuelles ne sont pas réservés aux communicateurs populaires. L'émission profite aussi aux travailleurs qui l'écoutent grâce à l'accent qu'elle met sur les thèmes liés à l'entrepreneuriat et aux conseils pratiques qu'elle donne aux vendeurs et producteurs concernant les stratégies de vente, les plans d'épargne, les techniques de marketing et des sujets similaires. Ce faisant, elle a contribué à hausser le niveau de compétences entrepreneuriales dans les marchés participants.

## Force organisationnelle

Le développement de travailleurs individuels, voire leur promotion sociale en communicateurs populaires, s'est traduit aussi par une meilleure organisation au sein du secteur vu qu'ils font partie d'un réseau plus large appelé le Réseau des communicateurs



pour le commerce et la production populaires (Red de Comunicadores), qui a été créé pour renforcer toutes formes de communication entre les vendeurs de rue et les producteurs dans toute l'agglomération de Lima. A suivi la première année de l'émission une nouvelle série d'ateliers de formation pour augmenter le nombre de correspondants et ouvrir leurs activités à d'autres formes de communication orale et écrite, notamment un bulletin imprimé, la collecte et la diffusion d'informations sur les sites Web des organisations et le renforcement des liens entre l'émission radio et le système de haut-parleurs sur les marchés.

Grâce à ces efforts, les organisations de travailleurs et leurs membres ont vu grandir leur intérêt pour la communication et l'importance qu'ils accordent à celle-ci. De communicateurs populaires, ces travailleurs en sont venus à organiser des initiatives en vue de créer des bulletins électroniques, d'établir des centres d'information sur les marchés et de donner plus d'importance aux attachés de presse de leur organisation. Pour

**Au fil du temps, le programme a incorporé sept conglomerats commerciaux comptant plus de 20 organisations des vendeurs de rue et au marché.**

avoir accordé une place aussi importante à la communication, ces organisations sont mieux à même de tenir leurs membres informés et de compter sur leur participation.

Le succès initial du modèle — *Gente de confiar* — a incité d'autres vendeurs de rue à demander plus d'émissions radio similaires ancrées dans d'autres secteurs de la ville. En réponse à cette demande, Alternativa a travaillé avec des groupes dans les districts du sud et de l'est de Lima pour lancer de telles émissions, en août 2007 et en février 2008, respectivement, *Contacto Sur* dans le sud et *Prensa Popular* dans l'est. Une fois les trois émissions en place, les équipes de dirigeants formés dans les trois secteurs de la ville ont alors commencé à se réunir périodiquement au niveau métropolitain pour mettre en commun leurs



expériences et coordonner les thèmes et les campagnes à développer au travers de leurs émissions de radio.

## Développement économique local et action communautaire

Après quatre ans à l'antenne, l'émission *Gente de confiar* a réussi à se faire connaître comme un programme orienté vers le secteur du commerce et de la production populaires, et le titre « communicateurs populaires » est largement reconnu chez les auditeurs et dans le public en général. Au fil du temps, le programme a incorporé sept conglomérats et deux autres points de vente, soit plus de vingt associations de vendeurs de rue

et au marché, quatre organisations de petits producteurs et six groupes d'artisans. Ce bilan impressionnant a fait des communicateurs populaires des acteurs au sein du Conseil du développement économique local du nord de Lima (CODECON) et laissé entrer dans le domaine public leurs appels en faveur d'un modèle plus inclusif de la planification du développement.

Les marchés à l'antenne de *Gente de confiar* ont pu aussi mobiliser leur infrastructure de communication pour s'engager dans l'action sociale. Par exemple, en août 2007, suite à un séisme de magnitude de 8 qui a frappé la côte centrale du Pérou, dévastant plusieurs villes et villages au sud de Lima, plusieurs marchés ont, à l'aide de

Les marchés de rue à l'antenne de *Gente de confiar* ont pu mobiliser leur infrastructure de communication pour s'engager dans l'action sociale.

haut-parleurs, de bulletins et d'autres formes de communication, organisé des points de collecte de dons d'articles et les ont fait livrer aux zones touchées par des camions appartenant à des sous-traitants. La démonstration de solidarité et la capacité à procurer des avantages à la collectivité traduisent la volonté des commerçants et des producteurs populaires, celle de prendre des initiatives et de devenir des parties prenantes du développement de leur pays.

## L'avenir de *Gente de confiar*

Émission radio novatrice encore à ses débuts, *Gente de confiar* a rencontré au cours de ses premières années à l'antenne quelques difficultés que ses conducteurs espèrent surmonter à court terme. Reste un problème, l'un des plus importants, celui de la participation irrégulière au sein de la population cible et qui tient à l'instabilité des organisations de l'économie informelle dans certains districts cibles et à un manque d'actions conjointes ou de coordination entre ces organisations. La participation est aussi inégale selon les secteurs, à savoir que les vendeurs sont très impliqués dans le programme alors que les producteurs et les artisans sont sous-représentés.

Par ailleurs, il s'est produit un certain effilochage dans les relations entre les dirigeants des organisations à l'origine du lancement de *Gente de confiar*. Dans ce contexte, des efforts visant à augmenter et à maintenir la participation des membres des organisations, ainsi qu'à développer une plateforme commune et à améliorer la liaison entre elles et l'émission radio, seront nécessaires.

La durabilité du programme dépendra également d'un autre mode de financement, une fois que le régime initial aura pris fin. Les communicateurs populaires et les dirigeants des organisations participantes pourraient envisager la possibilité de gérer l'émission radio comme une entreprise, ce qui nécessitera une structure de gestion et un plan stratégique. Pour être durable, le programme exige également

un effort d'encouragement et de fidélisation important des participants et des auditeurs. Augmenter l'écoute ou l'audimat, au-delà de la zone actuelle, nécessiterait de nouvelles expérimentations avec les stations de radio dotées de signaux plus forts, afin que tous les districts du nord de Lima puissent recevoir l'émission de manière fiable. Enfin, la durabilité, pour y parvenir, demandera aux communicateurs populaires et à leurs organisations une coordination et un dévouement plus grands, mais ceux qui sont déjà à l'œuvre disent qu'ils tiennent vraiment à poursuivre le projet.

Toutes les photographies sont aimablement fournies par Guillermo Nolasco.

Animée par une vision des villes où les travailleurs pauvres participent aux processus de planification urbaine, WIEGO, au travers des notes d'information sur les politiques urbaines, diffuse des informations sur la planification, les politiques et les pratiques organisationnelles qui influent sur l'économie informelle urbaine de même que l'analyse des menaces graves qui pèsent sur la planification inclusive. Cette série de notes appuie le plaidoyer et la défense des droits et diffuse de meilleures pratiques et idées dans le but de favoriser une approche du développement urbain centrée plutôt sur les personnes.

A propos de WIEGO : Femmes dans l'Emploi Informel : Globalisation et Organisation, mieux connu sous l'acronyme anglais WIEGO, est un réseau mondial, à vocation action-recherche-politique, qui se mobilise pour améliorer le statut des travailleurs pauvres de l'économie informelle, notamment celui des femmes. WIEGO tire ses membres des organisations basées sur leurs adhérents que sont des travailleurs de l'économie informelle ainsi que des chercheurs et des statisticiens spécialistes de l'économie informelle. Pour en savoir plus sur WIEGO, rendez-vous sur [www.wiego.org](http://www.wiego.org).

A propos de Villes inclusives : Le projet Villes inclusives a été lancé en 2008 pour renforcer les capacités des organisations basées sur leurs adhérents (OBA), que sont des travailleurs pauvres, dans les domaines de l'organisation, de l'analyse des politiques et du plaidoyer, afin de s'assurer que les travailleurs urbains dans le secteur informel disposent des moyens nécessaires pour se faire entendre dans le cadre du processus de planification urbaine. Le projet Villes inclusives est une collaboration entre les OBA des travailleurs pauvres, les alliances internationales des OBA et ceux qui soutiennent le travail des OBA. Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.inclusivecities.org](http://www.inclusivecities.org).

