



LES PUBLICITES ELECTORALES, MIROIRS ET ENJEU DES PRIMAIRES REPUBLICAINES

Amandine Barb

(Doctorante au CERI-Sciences Po)

Pour des millions d'Américains ces dernières semaines, il a certainement été difficile d'échapper aux très nombreuses publicités électorales qui, depuis janvier et le début des primaires républicaines, semblent avoir envahi les radios et les télévisions des Etats successivement traversés par les candidats en quête de l'investiture pour l'élection présidentielle de novembre prochain. A la fin du mois de février, près de 80 millions de dollars avaient déjà été dépensés en publicités par l'ensemble des équipes de campagne, la presse américaine allant jusqu'à évoquer un *ad blitz* pour décrire le bombardement quasi quotidien de spots électoraux, de l'Iowa au Michigan, en passant par la Floride et la Caroline du Sud. Selon plusieurs experts outre-Atlantique, ce « déluge » de publicités pourrait même avoir eu un impact décisif sur l'issue de certains votes : ainsi, la défaite de Newt Gingrich en Floride le 31 janvier, dix jours après sa large victoire en Caroline du Sud, serait notamment liée aux dizaines de milliers de spots TV négatifs (c'est-à-dire critiques à l'égard d'un autre candidat) diffusés en quelques jours par Mitt Romney et ses supporters, qui auraient efficacement contribué à discréditer l'ancien *speaker* de la Chambre des représentants, lui

faisant perdre une partie de son élan dans la course à la nomination. Alors que dix nouveaux Etats viennent de voter au cours du *Super Tuesday* du 6 mars pour départager les quatre candidats toujours en lice, cette recrudescence de publicités partisans reflète les dynamiques particulières de ces primaires républicaines, encore indécises à l'heure actuelle, en même temps qu'elle témoigne aussi plus largement de l'évolution récente du fonctionnement des campagnes électorales aux Etats-Unis.

Le nombre sans précédent de publicités politiques diffusées en l'espace de deux mois apparaît d'abord en effet comme l'une des conséquences les plus ostensibles des nouvelles règles de financement des campagnes électorales entrées en vigueur en 2010 à la suite de l'arrêt très controversé de la Cour suprême, *Citizens United vs. Federal Electoral Commission*, qui a supprimé les plafonds dans le versement des contributions des particuliers ou des syndicats, lobbies, entreprises, etc. aux partis politiques. Le flot de publicités partisans qui inonde depuis janvier les radios et les télévisions de millions de foyers américains a donc été directement rendu possible par ces nouvelles opportunités de financement. La très grande majorité des spots télévisés a en effet été achetée par les Political Action Committees ou Super PAC, des groupes spécialement créés à la suite de *Citizens United* dans le but de collecter les importantes sommes d'argent versées par de riches donateurs pendant les campagnes électorales. En vertu de la décision de la Cour suprême, les contributions faites aux Super PAC ne sont pas tenues de respecter la limite fixée pour les subventions directement destinées aux candidats eux-mêmes (2 500 dollars), et le millionnaire Sheldon Adelson, propriétaire de casinos à Las Vegas, a ainsi pu signer en janvier un chèque de 11 millions de dollars au Super PAC *Winning Our Future*, qui soutient Newt Gingrich. Si ces Political Action Committees sont indépendants des équipes de campagne et n'ont officiellement pas le droit de collaborer avec elles, leurs organisateurs sont néanmoins souvent des proches des candidats (généralement d'anciens membres de leurs cabinets), ce qui facilite la coordination de leurs stratégies respectives. Depuis le début de la course à l'investiture, la majeure partie de l'argent récolté par les différents Super PAC a ainsi servi à financer des publicités électorales censées booster la candidature de leur favori. Le mieux doté de ces comités, *Restore the Future*, qui soutient Mitt Romney et auquel a par exemple contribué Meg Whitman, actuelle PDG de Hewlett-Packard et ancienne associée du candidat républicain chez Bain Capital, a notamment dépensé plus de 10 millions de dollars en spots télévisés au cours de la seule primaire de Floride de fin janvier.

Au-delà de ce qu'elles révèlent de l'impact de *Citizens United* sur l'organisation des campagnes électorales aux Etats-Unis, les publicités politiques diffusées ces dernières semaines ont aussi mis plus en évidence certaines des principales caractéristiques de ces primaires républicaines. Ainsi, environ 70% des publicités sont négatives alors que ce n'était le cas que de 6% d'entre elles durant les primaires de 2008, ce qui témoigne de l'intensité d'une course à l'investiture étonnamment serrée et imprévisible, décrite par certains observateurs comme une « guerre fratricide » et au cours de laquelle plusieurs *frontunners* (favoris) ont déjà alternativement émergé, sans qu'aucun ne soit encore parvenu à s'affirmer de façon décisive. Ce qui explique les tentatives des candidats et de leur Super PAC d'attaquer et de discréditer leurs adversaires au travers de spots télévisés au ton souvent vitriolique et accusateur, habituellement rares lors des primaires qui opposent les membres d'un même parti. Au cours des dernières semaines, les quatre républicains toujours en lice – Rick Santorum, Mitt Romney, Ron Paul et Newt Gingrich – se sont ainsi tour à tour mutuellement qualifiés de « *serial hypocrite* », de « vautour capitaliste », de « *corporate raider* » ou encore de « politicien malhonnête et erratique » par le biais d'une série de clips diffusés sur les chaînes de télévision américaines. De manière générale, le contenu inhabituel des publicités partisans de cette campagne des primaires est aussi révélateur de la radicalisation du discours des candidats, chacun essayant d'apparaître comme le plus « conservateur » aux yeux des électeurs du GOP (Grand Old Party, nom du Parti républicain américain). Ainsi, Mitt Romney, ancien gouverneur du libéral Massachusetts, considéré par beaucoup comme le favori en raison de sa supposée « électabilité » et de sa capacité à attirer les voix du centre, a, au fil de la campagne, adopté un positionnement plus à droite, notamment sur des sujets telle que la contraception, et a présenté un profil plus agressif, comme on a pu le constater dans ses spots télévisés (pour lesquels il a dépensé presque cinq fois plus d'argent que ses concurrents) pour essayer de combler son décalage idéologique avec la base de l'électorat républicain. La stratégie de Romney – et celle de son puissant Super PAC – a ainsi consisté, lors de chaque recul dans les sondages, à inonder les chaînes de télévision et les stations de radio d'une nouvelle salve de publicités offensives à l'égard de ses opposants afin d'affaiblir la dynamique de leurs campagnes. La quasi-totalité (92%) des spots diffusés en Floride par l'équipe de Romney étaient négatifs et *Restore the Future* a encore versé 2 millions de dollars pour la diffusion de publicités similaires avant les primaires du Michigan, l'Etat natal de l'ancien gouverneur du Massachusetts, où il se trouvait au coude à coude avec Santorum. Le Super PAC lié à ce dernier, *Red, White and Blue Fund*, s'est d'ailleurs moqué de ces attaques incessantes, en diffusant un clip qui montrait un acteur ressemblant à Romney en train de maculer de boue avec un pistolet une figure en carton représentant l'ancien sénateur de Pennsylvanie.

Si cette nouvelle avalanche de publicités négatives a fait preuve de son efficacité – Romney est sorti victorieux le 28 février de la primaire du Michigan et a remporté six Etats supplémentaires au cours du *Super Tuesday* – cette stratégie pourrait pourtant se révéler problématique sur le long terme pour le candidat républicain. En effet, même s'il réussit à atteindre le nombre des 1 144 délégués nécessaires à la nomination et est investi par le GOP en août prochain, certains craignent que sa campagne agressive, qui a éreinté son image de modéré, ait un impact négatif au moment de l'élection présidentielle de novembre. Selon un récent sondage du Pew Research Center, Romney a déjà perdu, au cours des derniers mois, le soutien d'une partie importante des indépendants – qui représentent environ 40% de l'électorat aux Etats-Unis – et parmi lesquels il était jusqu'alors majoritaire. Echaudé par son discours conservateur et par les attaques à répétition contre ses concurrents, plus de la moitié de ces indépendants déclarent désormais préférer Barack Obama, 53% affirmant douter de la cohérence idéologique de l'ancien gouverneur du Massachusetts, dont le principal atout – son « électabilité » – pourrait bien avoir été mise à mal par la frénésie du *ad blitz* de ces dernières semaines.