

Institut d'Etudes Politiques de Paris

ECOLE DOCTORALE DE SCIENCES PO

MASTER POLITIQUE COMPAREE

SPECIALITE AMERIQUE LATINE

## *Les presidentas à la télé*

*Rupture et continuité dans les spots des campagnes  
présidentielles de Michelle Bachelet (2005) et de Cristina  
Fernández de Kirchner (2007)*

Patricio SCAFF

*Mémoire dirigé par Olivier DABENE, Professeur des Universités à Sciences Po et  
Jacques GERSTLE Professeur des Universités à Paris Panthéon Sorbonne*

Document rendu le 30 juin 2008

Soutenance : 8 juillet 2008



## Résumé

Ce mémoire analyse de manière comparative les stratégies communicationnelles utilisées dans les spots télévisés des campagnes présidentielles de Michelle Bachelet en 2005 et de Cristina Fernández en 2007. L'auteur questionne l'apparente tension entre rupture et continuité que les candidatures féminines issues de la majorité sortante incarnent. Il pose comme hypothèse que le genre est une « ressource communicationnelle » pour présenter le changement dans la continuité.

Dans un premier temps il décrit le contexte dans lequel les élections se déroulent tout en analysant le cadre politique, les héritages en matière de communication politique et l'offre électorale lors des élections chiliennes de 2005 et argentines de 2007.

Ensuite, il analyse les aspects régulant le financement des campagnes, le marché télévisuel et l'accès à la télévision pendant la campagne afin de déterminer le rôle de celle-ci comme terrain électoral et les contraintes juridiques pesant sur les différentes candidatures.

Par la suite, l'article aborde l'apparente contradiction entre continuité et changement présente dans les spots de campagne. En effet, le slogan du « changement » propre aux campagnes d'opposition comme celle de Joaquín Lavín en 1999 ou celle de Barack Obama de 2008, est utilisé par les gouvernements de la majorité sortante. L'auteur se centre de manière comparative sur l'hypothèse de l'usage du genre comme levier communicationnel permettant aux forces sortantes d'utiliser le slogan du « changement » propre aux campagnes

d'opposition. Si l'hypothèse est bien validée dans le cas chilien, la campagne de Cristina Fernández de Kirchner se révèle plus éloignée de cette logique de changement par le genre.

Enfin, l'article montre que d'autres stratégies communicationnelles sont utilisées dans ces campagnes pour dépasser l'oxymore rupture/continuité. En effet, l'effacement des clivages politiques et la reconnaissance des erreurs ou des limites des gouvernements sortants sont deux caractéristiques marquantes dans la rhétorique des spots.

A l'aide de méthodes quantitatives (comptage de mots, classification des spots) et qualitatives (analyse filmique, entretiens...) son travail relève aussi de manière transversale que les spots de ces deux campagnes valident les hypothèses des recherches sur les spots électoraux (la prévalence de spots de issues sur des spots d'image, de spots positifs sur les négatifs, ou le registre émotionnel ...). L'auteur propose enfin une grille de lecture ad-hoc qui rapprocherait l'analyse de ces spots de campagne aux analyses de la publicité classique.

# Table des matières

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Résumé</b> .....  | <b>3</b>  |
| <b>Table des matières</b> .....  | <b>5</b>  |
| <b>Table des tableaux et des illustrations</b> .....   | <b>7</b>  |
| <b>Remerciements</b> .....   | <b>10</b> |
| <b>Introduction</b> .....  | <b>12</b> |
| Une période électorale riche en Amérique latine .....  | 15        |
| Des campagnes de plus en plus « professionnelles » .....   | 17        |
| Le spot de campagne et la communication politique .....  | 20        |
| Elections, spots, rupture ou continuité : comment s’y prendre .....  | 25        |
| <b>I. La naissance de deux candidatures</b> .....  | <b>36</b> |
| <b>1- L’héritage des gouvernements sortants la Concertación et l’Alianza Frente Para La Victoria : deux success-stories</b> .....                        | <b>37</b> |
| 1.1 - De la victoire du « Non » de 1988 à hégémonie de la Concertación au Chili .....  | 37        |
| La Concertación : une alliance instrumentale .....   | 38        |
| L’héritage d’un paradigme : la campagne du « non » de 1988 .....   | 39        |
| La Concertación et ses victoires successives .....   | 43        |
| 1.2 - De la crise de 2001 à l’arrivée des Kirchner au pouvoir .....  | 48        |
| Vers la crise .....  | 49        |
| Publicité et politique .....   | 51        |
| Les K au pouvoir .....   | 53        |
| <b>2- Les élections de 2005 et de 2007 en perspective</b> .....  | <b>54</b> |
| 2.1 - La campagne de Bachelet dans son contexte .....  | 54        |
| Michelle Bachelet, de ministre à candidate .....   | 55        |
| Quatre candidats dans la course .....  | 60        |
| 2.2 - Une campagne facile pour Cristina Fernández de Kirchner .....  | 66        |
| Cristina Fernández, Cristina Kircher, Cristina Fernández de Kirchner, Señora K, La esposa de Kirchner ou comment appeler notre candidate argentine ..... | 66        |
| La señora K et la concurrence .....  | 68        |
| <b>II - La régulation de la télévision comme terrain de campagne électorale</b> .....  | <b>73</b> |
| <b>1 - Les marchés télévisuels et les campagnes électorales</b> .....  | <b>74</b> |
| 1.1 - La télévision : acteurs et régulation .....  | 74        |
| Le marché chilien et sa régulation .....   | 75        |
| Le marché télévisuel argentin : une législation héritée de la dictature .....  | 77        |
| 1.2 - La télévision pendant les élections .....  | 80        |
| L’exemple chilien .....  | 81        |
| Cristina Fernández de Kirchner et la presse .....  | 82        |
| <b>2 - Les espaces de publicité politique et le financement des campagnes</b> .....  | <b>84</b> |
| 2.1 - Les espaces gratuits pour la diffusion des spots .....   | 84        |
| Temps d’antenne gratuit ? .....  | 84        |
| 2.2 - Dans la pratique : une tension non résolue ? .....   | 91        |

|   |            |
|---|------------|
| Les dépenses de campagne : un terrain obscur.....   | 93         |
| Un genre télévisuel ? .....   | 96         |
| <b><i>III - Alternance de genre, alternance politique ? L'usage de l'image de femme dans les spots de Michelle Bachelet et de Cristina Fernández.....</i></b> | <b>100</b> |
| <b>1- Un style féminin de gouverner? .....</b>  | <b>102</b> |
| 1.1 – L'image de la future présidente : un changement d'abord esthétique.....   | 102        |
| Spots d'image ou de thèmes ? .....  | 103        |
| Le look des candidates : un thème de campagne ? .....   | 104        |
| Un nouveau type de leadership?.....   | 108        |
| 1.2 – Un autre mode de communiquer ? .....  | 115        |
| Les créatifs et leur création .....   | 118        |
| Comment montrer les candidates .....  | 121        |
| <b>2 – Une définition « féminine » des problèmes publics ? .....</b>  | <b>127</b> |
| 2.1 - Un agenda féminin ?.....  | 127        |
| Les thèmes.....   | 128        |
| Une offre imprécise ? .....   | 133        |
| 2.2 - ...où une approche féminine de l'agenda ?.....  | 136        |
| <b><i>IV - Rupture ou continuité : la « nouvelle recette » comme stratégie communicationnelle. ....</i></b>   | <b>139</b> |
| <b>1- Utiliser le passé et innover : au delà du fond, la forme.....</b>   | <b>141</b> |
| 1.1 - Que faire de l'héritage des gouvernements sortants ? Recyclage ou tri sélectif du passé ? .....   | 141        |
| Le « nous » gouvernemental .....  | 143        |
| Queremos que las cosas se sigan haciendo.....   | 147        |
| Sabemos lo que falta, sabemos cómo hacerlo.....   | 149        |
| 1.2 – Le triomphe de l'émotion .....  | 150        |
| Emotion, cognition, action .....  | 150        |
| Proximité, dialogue et humour .....   | 152        |
| Este es el FMI paseando a su perro .....  | 154        |
| <b>2 – L'effacement des clivages politiques.....</b>  | <b>156</b> |
| 1.1 - Les partis : les grands absents des spots .....   | 156        |
| Où sont les partis politiques ?.....  | 157        |
| La « candidatura ciudadana ».....   | 160        |
| 1.2 - Quels imaginaires démocratiques ?.....  | 162        |
| L'appropriation de l'intérêt public .....   | 163        |
| La reconstruction comme « mythe fondateur » : Dolores Argentina .....   | 167        |
| La voluntad del pueblo se hace presente hoy aquí.....   | 170        |
| <b><i>Conclusions .....</i></b>   | <b>175</b> |
| <b><i>Bibliographie.....</i></b>  | <b>179</b> |

## Table des tableaux et des illustrations

---

|  |     |
|--|-----|
| Tableau 1 : les élections argentine et chilienne de 2007 et 2005 en perspective.....   | 16  |
| Tableau 2 : typologie de Pippa Norris : évolution de la communication politique en campagne .....                                | 19  |
| Figure 3 : process simplifié de réalisation des spots politiques à partir du cas chilien .....                                   | 25  |
| Figure 4 : composition d'une Franja de Michelle Bachelet .....   | 28  |
| Figure 5 : adaptation du triangle des effets pour l'analyse des spots .....  | 32  |
| Tableau 6 : proposition pour l'établissement d'indicateurs de « surreprésentation » : .....                                      | 33  |
| Figure 7 : radar pour tester les indicateurs de « surreprésentation » .....  | 34  |
| Tableau 8 : stratégie de la campagne du « Non » selon Eugenio Tironi .....   | 41  |
| Figure 9 et 9bis : captures d'écran des spots de la campagne du « Non ».....   | 42  |
| Figure 10 : approbation du Gouvernement (Chili, 1990-2006).....  | 45  |
| Tableau 11 : historique des résultats des élections présidentielles au Chili (1989 – 2005).....                                  | 47  |
| Tableau 12 : historique des résultats des élections présidentielles en Argentine (1989-2007) .....                               | 49  |
| Figure 13 : les politiques avec le plus de futur selon CERC, décembre 2005.....  | 58  |
| Figure 14 : novembre 2004, intention de vote selon Feedback (liste ouverte).....   | 59  |
| Figure 15 : Joaquín Lavín : Postale de la campagne de 1999.....  | 61  |
| Figure 16 : Joaquín Lavín : Poster de campagne de 2005.....  | 61  |
| Figure 17 : Joaquín Lavín, capture d'écran d'un spot de campagne de 2005 .....   | 61  |
| Figures 18 et 18bis : affiches de campagne de Tomas Hirsch 2005.....   | 62  |
| Figure 19 : capture d'écran d'un spot de Tomas Hirsch 2005 .....   | 63  |
| Figure 20, 20bis et 20ter : affiches de campagne de Sebastián Piñera, 2005 .....   | 64  |
| Figure 21 : architecture de la participation de Tim O'Reilly .....   | 65  |
| Figure 22 : la campagne de Elisa Carrió .....  | 70  |
| Figure 23 : la campagne de Alberto Rodriguez Saa.....  | 71  |
| Figure 24 : la campagne d'Eduardo Lavagna : ses affiches et sa vache.....  | 72  |
| Tableau 25 : directiva sobre Pluralismo en Televisión para el Periodo de Elección Presidencial .....                             | 82  |
| Tableau 26 : horaires d'émission des franjas de Michelle Bachelet .....  | 87  |
| Figure 27 : distribution du temps journalier gratuit dans une chaîne .....   | 88  |
| Figure 28 : part du temps gratuit d'antenne attribué en Argentine – élections de 2007 en % .....                                 | 89  |
| Tableau 29 : l'émission des spots au Chili et en Argentine : .....   | 90  |
| Tableau 30 : spots émis par Cristina Fernández dans Canal 7 selon étude Alberto Scopesi & Cia. ....                              | 92  |
| Tableau 31: estimation des dépenses électorales - élections 2005 au Chili .....  | 94  |
| Tableau 32: dépenses électorales - élections 2007 en Argentine .....   | 94  |
| Tableau 33 : dépenses de la campagne Cristina Fernández de Kirchner – détail des paiements aux chaînes de télévision - 2007..... | 95  |
| Tableau 34 : dépenses de Cristina Fernández de Kirchner – Bilan de la campagne de 2007.....                                      | 96  |
| Tableau 35 : spots d'image, issue spots dans les campagnes de Michelle Bachelet (2005) et de Cristina Fernández (2007).....      | 103 |

|   |     |
|---|-----|
| Figure 36 : les look de Michelle Bachelet dans les spots de campagne de 2005.....   | 105 |
| Figure 37 : le look de Cristina Fernández de Kirchner dans ses spots de 2007.....   | 107 |
| Tableau 38 : caractéristiques de leadership attribuées aux candidats (en haut août, en bas octobre).....  | 108 |
| Tableau 39 : caractéristiques d'intégrité attribuées aux candidats (en haut août, en bas octobre) .....   | 109 |
| Tableau 40 : caractéristiques d'empathie attribuées aux candidats (en haut août, en bas octobre).....   | 109 |
| Figure 41 : captures d'écran du spot sur la délinquance de Michelle Bachelet.....   | 111 |
| Figure 42 : les attributs les plus importants pour un président selon un sondage CEP Novembre 2005.....   | 113 |
| Figure 43 : capture d'écran du spot biographique de Michelle Bachelet .....   | 115 |
| Figure 44 : les rôles du chef de campagne selon Arturo Arriagada et Patricio Navia.....   | 116 |
| Figure 45 : captures d'écran de « he visto al otro país » .....   | 125 |
| Tableau 46 : thèmes des spots de campagne des deux candidates : données brutes.....   | 128 |
| Tableau 47 : thèmes des spots de campagne en % (Spots contenant des thèmes de campagne, thèmes prédominants).....   | 129 |
| Tableau 48 : les candidats les plus aptes pour .....  | 132 |
| Figure 49 : spots de thèmes de Cristina Fernández.....  | 134 |
| Figure 50 : captures d'écran de la campagne de Bachelet.....  | 138 |
| Figure 51 : affiche et capture d'écran de la campagne de Cristina Fernández .....   | 143 |
| Tableau 52 : les références aux gouvernements sortants et l'usage des symboles de la République dans les spots de Bachelet (2005) et de Fernández (2007)..... | 144 |
| Figure 53 : les références au passé .....   | 145 |
| Figure 54 : indicateur d'hyper représentation de Palabras .....   | 147 |
| Figure 55 : la dimension affective, cognitive et conative dans les spots de Michelle Bachelet .....   | 151 |
| Figure 56 : la dimension affective, cognitive et conative dans les spots de Cristina Fernandez.....   | 152 |
| Illustration 57 : la créativité dans les spots de Bachelet.....   | 153 |
| Tableau 58 : acte de clôture de la campagne de Michelle Bachelet, drapeaux .....  | 157 |
| Tableau 59 : identification avec les partis politiques et les coalitions, Feedback, octobre 2005.....   | 160 |
| Figure 60 : rapport candidat/électeur selon la rhétorique des spots .....   | 162 |
| Tableau 61 : affiches de la campagne de Michelle Bachelet 2005.....   | 165 |
| Tableau 62 : indicateur d'hyper représentation de Dolores Argentina.....  | 169 |
| Tableau 63 : mosaïque des affiches de campagne permettant la transition entre deux spots de Bachelet .....  | 171 |
| Tableau 64 : indicateur d'hyper représentation de Banda .....   | 173 |





# Remerciements

*Nombreuses sont les personnes qui m'ont beaucoup aidé à mener à bien ce mémoire. Je souhaite remercier en particulier mes tuteurs Olivier Dabène et Jacques Gerstlé. Merci à Orlando D'Adamo, Gabriel Slavinsky (Departamento de opinion Pública - Universidad de Belgrano) et Taylor Boas (University of California at Berkeley) qui nous ont facilité du matériel audiovisuel précieux. Je souhaite remercier aussi Lorena Antezana et Rafael del Villar, (Universidad de Chile – Escuela de Comunicaciones) Eolo Díaz-Tendero (Universidad de Chile – Escuela de Gobierno), Martín Vinacur (Publiciste), Ricardo Solari (Partido Socialista de Chile), Alfredo Joignant (Université du Chili), Antoine Maillet, Hugo Pasarello. Enfin, merci à ma famille, mes parents, Catalina, Fernanda, Diane, Ana Maria et Klara pour leur patience et leur soutien ...*

# Introduction

Le 15 janvier 2006 au Chili et le 28 octobre 2007 en Argentine deux candidates femmes remportent pour la première fois dans leur pays des élections présidentielles. Ces deux femmes, issues des majorités sortantes, se placent dans la continuité politique de leurs prédécesseurs. Michelle Bachelet dans son discours du soir du 15 janvier 2006 se demande face à des milliers de chiliens : « *¿ Quién lo hubiera pensado, hace veinte, diez o cinco años atrás, que Chile elegiría como presidente a una mujer ?*<sup>1</sup> ». De son côté, Cristina Fernández de Kirchner, mariée à Néstor Kirchner, le président sortant, lui rendait hommage dans son discours du 28 octobre 2007 « *Al hombre que hoy me acompaña y que ha sido mi compañero de toda la vida, el compañero de toda mi vida, le tocó asumir la Presidencia de la República en circunstancias muy diferentes a las que hoy tenemos los argentinos; circunstancias económicas, sociales y también políticas e institucionales, porque lo hizo con escaso nivel de representación popular a partir de que se frustró el mecanismo constitucional*<sup>2</sup> ». Ces deux triomphes, dans deux pays séparés par les Andes, matérialisent l’oxymore rupture/continuité. Les deux *presidentas* élues se placent dans la continuité politique de leurs prédécesseurs : mêmes coalitions, programmes de gouvernement similaires, mêmes équipes... Mais une impression du changement est ressentie par l’opinion publique. En effet, avoir des présidentes avec des escarpins et des cheveux longs constitue, aux yeux des citoyens et de la presse mondiale, une rupture profonde avec un présidentielisme masculin de sociétés perçues, de manière simplificatrice, comme machistes. Une certaine méfiance naît aussi autour de ces deux candidatures. En particulier pour les argentins qui lors de la crise de 2001-2003 hurlaient dans les rues « *que se vayan todos* » contre l’ensemble de la classe politique pour, en 2007, voir arriver au pouvoir la femme du président sortant suite à une élection marquée par un taux d’abstention record, une fragmentation politique alarmante et une certaine résignation de la part des électeurs, malgré la bonne cote de popularité du président sortant.

Dans ce contexte, les campagnes des candidates méritent d’être observées du point de vue communicationnel. L’émotion, l’imprécision et la proximité électeur/candidat sont trois idées très présentes dans les campagnes des candidates qui reprennent des stratégies de

---

<sup>1</sup> Michelle Bachelet, discours du 15 janvier 2006.

<sup>2</sup> Cristina Fernández De Kirchner, discours du 28 octobre 2007.

communication utilisées dans d'autres campagnes<sup>1</sup>. Dans une certaine mesure, la Concertación qui conserve les paradigmes hérités de la campagne du « non » de 1988 et qui est de plus en plus comparée au PRI mexicain du à la non alternance au pouvoir, trouve dans la candidature féminine de Michelle Bachelet une source de renouveau grâce à une « nouvelle recette » communicationnelle.

Michelle Bachelet, ancienne ministre de la santé et ancienne ministre de la défense du gouvernement du président Ricardo Lagos 2002-2006, est nommée candidate de la *Concertación* suite à l'annulation des primaires résultant du retrait de la candidature de Soledad Alvear, la candidate du Parti Démocrate Chrétien. Première dame de l'Argentine (2003-2007), ancienne parlementaire et sénatrice pour Santa Cruz, Cristina Fernández de Kirchner est à son tour proclamée par le chef de cabinet de Néstor Kirchner en juillet 2007 comme candidate du *Frente Para La Victoria*. Divisé, le Parti Justicialiste sous l'égide du « *Comando Superior Peronista* » de Carlos Menem, nommé comme candidat Alberto Rodríguez Saa, frère de l'ex-président intérimaire (qui n'obtiendra pas plus du 8% des voix lors des présidentielles) comme candidat officiel et demande l'expulsion des Kirchner du parti.

Les forces au pouvoir, que se soit au Chili ou en Argentine, entament des élections visant leur maintien au pouvoir. Notre travail cherche à déterminer les stratégies déployées dans les spots de campagne afin de « faire passer » un message de rupture dans la continuité.

L'analyse des spots de campagne des deux candidates nous permettra de déterminer dans son état *pur*, c'est-à-dire tel que le candidat le présente aux électeurs, les thèmes mis en avant par les candidates au travers des images et des mots, des allégories ou des témoignages utilisés/choisis. La comparaison des spots de campagne de Michelle Bachelet et de Cristina Fernández de Kirchner nous aidera à comprendre la gestion de la continuité par les coalitions au pouvoir et à savoir si la question du genre est une variable pertinente et nécessaire à prendre en compte pour étudier ces deux campagnes.

---

<sup>1</sup> Voir les travaux de Taylor BOAS, *Varieties of Electioneering: Empathetic Personalism in Chile's Presidential Election Campaigns*, ou de Lynda Lee KAID, Chapter 7: Political Advertising in *Handbook of Political Communication Research*, p. 165.

## *Une période électorale riche en Amérique latine*

La dernière vague d'élections en Amérique latine a été sans aucun doute un moment exceptionnel pour les latino-américanistes. Fruit de la convergence de plusieurs calendriers électoraux des pays latino-américains entre octobre 2005 et décembre 2006, 21 élections ont eu lieu parmi lesquelles 11 étaient des élections présidentielles<sup>1</sup>. A cette vague, il faut ajouter les élections présidentielles et législatives du 28 octobre 2007 en Argentine. Les travaux menés dans le cadre de l'Observatoire Electoral 2006 et qui ont été pérennisés dans la publication d'un numéro *l'Amérique latine aux urnes* de la revue *Visages d'Amérique latine*<sup>2</sup> ainsi que dans l'ouvrage dirigé par Olivier Dabène *Amérique latine, les élections contre la démocratie ?* analysent cette année exceptionnelle. Les conclusions de ces travaux auxquels nous avons participé démystifient le très répandu « virage à gauche » latino-américain. En effet, alternance, radicalisation ou continuité vis-à-vis des gouvernements sortants sont les trois comportements que les électeurs latino-américains ont exprimé dans les urnes avec des taux de participation plutôt stables.

Les trois sous-hypothèses proposées par Olivier Dabène dans son introduction « les élections contre la démocratie ? L'année 2006 en perspective<sup>3</sup> » nous donnent un cadre d'analyse pour comprendre les évolutions politiques récentes au travers de trois perspectives : comportement électoral, offre politique et institutions<sup>4</sup>.

Le Chili et l'Argentine, les deux cas qui seront analysés dans le cadre de notre travail, peuvent donc se caractériser à la lumière des hypothèses d'Olivier Dabène, de la manière suivante :

---

<sup>1</sup> [www.opalc.org](http://www.opalc.org)

<sup>2</sup> [www.visagesameriquelatine.org](http://www.visagesameriquelatine.org)

<sup>3</sup> Olivier DABENE, *Amérique latine, des élections contre la démocratie ?*, p. 11.

<sup>4</sup> Olivier DABENE, *Amérique latine, des élections contre la démocratie ?*, p. 17.

Tableau 1 : Les élections argentine et chilienne de 2007 et 2005 en perspective

| Perspective (sous-hypothèse)                        | Chili   | Argentine   |
|---|---|---|
| <b>Désertion électorale et alternance politique</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuité</li> <li>• Désertion relative (inscription électorale faible mais croissante)</li> <li>• Pas de délégation à un leader charismatique.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuité</li> <li>• Désertion croissante (la plus forte abstention depuis 1983)</li> <li>• Pas de délégation à un leader charismatique.</li> </ul>   |
| <b>Crise de l'offre politique</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas d'absence d'alternative Personnel politique non discrédité (exécutif)</li> <li>• Faible fragmentation partisane</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Absence relative d'alternative (dépenses électorales très asymétriques entre les candidats)</li> <li>• Personnel politique relativement discrédité</li> <li>• Forte fragmentation politique</li> </ul>   |
| <b>Distorsion du système électoral</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de loi de quota pour la représentation féminine dans le parlement</li> <li>• Pas de cohabitation, au moment de l'élection sénat défavorable (sénateurs désignés)</li> <li>• Institutions non contestées</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Loi de quota pour la représentation féminine dans le parlement (min 30%)</li> <li>• Pas de cohabitation, recours très récurrent aux décrets (N. Kirchner à signé un décret tous les 6 jours pendant son mandat)</li> <li>• Institutions depuis peu non contestées</li> </ul> |

Source : adapté par l'auteur à partir de : Olivier DABENE, *Amérique latine, des élections contre la démocratie ?*

L'Argentine, ne fait pas partie des pays analysés par Olivier Dabène car les élections ont eu lieu après la publication du livre.

On observe donc que les principales différences entre les deux cas ici étudiés se situent au niveau de l'offre politique, offre qui s'est traduite dans le cas de l'Argentine par le plus important taux d'abstention post-dictature.

Les deux formules au pouvoir, c'est-à-dire, la *Concertación* au Chili et le *Frente para la Victoria* en Argentine entament leurs élections avec un capital de soutien assez important et avec un accès à des ressources communicationnelles et économiques inhérentes aux candidats des gouvernements sortants, comme les inaugurations ou le contrôle de l'agenda gouvernemental. Les deux mandataires sortants quittent le pouvoir avec des niveaux de popularité supérieurs au 50% dans les sondages d'opinion à la veille des élections de 2005 et de 2007.



## *Des campagnes de plus en plus « professionnelles »*

Roberto Espíndola<sup>1</sup> caractérise l'évolution de l'action des partis politiques chiliens et argentins par la prépondérance des campagnes professionnelles, en opposition aux campagnes type « *mass-bureaucratic party* ». En effet, l'utilisation de plus en plus récurrente de véritables techniques de capture de voix mises en œuvre par des consultants professionnels en communication et en marketing politique, l'explosion des dépenses électorales, le rôle croissant des conseillers en communication et des études dans le choix des candidats, a imprégné les récentes campagnes latino-américaines. Roberto Espíndola note pour les élections de 1999 que dans les deux pays « *at the level of the presidential campaign, management was directly in the hands of the candidate, De la Rúa, who run it on the advice of Dick Morris and a large team of political consultants. Just as in the case of Lavín across the Andes, much of the decision-making process was not in the hands of party leaders, but under the control of a small group of young technocrats led by De la Rúa's son, Antonio, and locally known as the 'sushi group'. The Chilean centre-left campaign, on the contrary, had decision-making totally in the hands of political leaders and cadres from the Concertación parties, albeit chosen by the candidate. The formal direction of the campaign was in the hands of prominent Christian Democrats, but de facto management was firmly controlled by PS and PPD leaders personally close to Lagos. [(Jacques Séguéla était un de ses conseillers de campagne)] This campaign had access to sophisticated data and analysis from several think-tanks that provided daily forecasts of potential conflicts to affect the government and therefore the campaign, analyses of rival campaigns, as well as results from surveys and focus groups<sup>2</sup>».*

Cette idée est complétée par une professionnalisation et une formation de plus en plus confirmée des élites politiques. En effet, les lois de financement des partis et l'action des grandes fondations politiques étrangères, comme les allemandes Konrad Adenauer et Friedrich Ebert, sponsorisent des actions de formation à la vie politique. Les fondations

---

<sup>1</sup> Roberto ESPINDOLA, *The effect of professionalized campaigning on the political parties of the Southern Cone*, p. 3.

<sup>2</sup> Roberto ESPINDOLA, *The effect of professionalized campaigning on the political parties of the Southern Cone*, p. 7.

entretiennent de véritables réseaux transnationaux de transfert de compétences entre les partis politiques selon leurs affinités idéologiques ce qui a contribué à leur expertise. Auparavant, les partis politiques ont du faire face à d'importantes pertes en termes de ressources et « d'archives » puisqu'ils ont du se reconstituer complètement après leur proscription par les dictatures.

Il convient de noter que ce processus de modernisation s'accompagne d'une perte de confiance croissante en les partis politiques de la part des citoyens. Les causes sont nombreuses et les explications complexes, mais les grands sondages d'opinion publique comme le Latinobarómetro dégagent des tendances qui se reproduisent dans l'ensemble des pays latino-américains à différents degrés. Ainsi, les résultats du Latinobarómetro 2007<sup>1</sup> montrent qu'au Chili 20% des interviewés et qu'en Argentine 14% déclarent avoir « beaucoup ou un peu confiance en les partis ».

La professionnalisation ou la modernité s'accompagne aussi de la montée en puissance du rôle de la télévision. La télévision dans ces campagnes joue un rôle prépondérant, en particulier quand il s'agit d'élections présidentielles. En effet, les journaux télévisés suivent et cadrent l'évolution de la campagne ; les débats télévisés entre les candidats se construisent dans un format adapté à la télévision ; les candidats participent dans des *talk-shows* qui les présentent sur des aspects plus personnels ; la télévision anime la campagne dans toutes ses dimensions et dans tous les formats possibles. Enfin, la télévision permet la diffusion des spots politiques, le moyen le plus direct de communication télévisée qu'un candidat peut avoir durant la campagne. Le message est transmis sans intermédiaires et sans un effet de cadrage immédiat ce qui est l'essence même du spot électoral.

Mais la télévision ne remplace pas pour autant les actions de terrain, comme les meetings ou le « *puerta a puerta* ». Cette coexistence entre le local et le national illustre ce que Pippa Norris<sup>2</sup> nomme la « campagne post-moderne ». L'auteur distingue trois étapes dans la communication politique : l'ère pre-moderne, la modernité et l'ère post moderne. Le tableau suivant résume ces trois étapes :

---

<sup>1</sup> Informe Latinobarómetro 2007, disponible sur [www.latinoarometro.org](http://www.latinoarometro.org), p. 94.

<sup>2</sup> Pippa NORRIS, *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, Cambridge University Press, chapitre 7.

Tableau 2 : Typologie de Pippa Norris : évolution de la communication politique en campagne

|                                       | Pré-moderne                                       | Moderne  | Post moderne   |
|---------------------------------------|---|--|--|
| <b>Période</b>                        | 1850 – Années 1950                                | Années 1960- Fin années 1980   | Depuis les années 1990   |
| <b>Organisation</b>                   | Locale, décentralisée et basée sur du volontariat | Coordination au niveau national, professionnalisme croissant.  | Opérations décentralisées mais coordonnées au niveau national  |
| <b>Préparation</b>                    | Court terme, ad hoc                               | Campagnes longues  | Permanente   |
| <b>Coordination / centralisation</b>  | Leaders du parti                                  | Au niveau du bureau du parti avec des conseillers spécialisés  | Cellules spécifiques pour les campagnes assistés par des nombreux conseillers spécialisés  |
| <b>Retour d'expérience (feedback)</b> | Porte à porte et meetings                         | Sondages occasionnels  | Sondages réguliers, focus groups et sites web interactifs  |
| <b>Médias</b>                         | Presse partisane, affichage local et radio        | Utilisation massive de la télévision en particulier lors des journaux télévisés, envoi ciblé de courriers. | Utilisation ciblée de la télévision, e-mail, groupes de discussions en ligne, sites web de campagne et des partisans, intranets. |
| <b>Manifestations</b>                 | Meetings publics et locaux, visites des leaders.  | Contrôle de l'agenda de campagne, conférences de presse journalières, photos officielles.                  | Accord de l'agenda de campagne avec l'agenda du gouvernement   |
| <b>Coûts</b>                          | Budget réduit                                     | Modéré   | Coûts élevés (consultants)   |
| <b>Electorat</b>                      | Socialement stable, partisan                      | Volatile   | Volatile   |

Source : Pippa Norris, *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, Cambridge University Press, New-York, 2000, chapitre 7, traduit par nos soins.

Les campagnes de la Concertación et celles de l'aile *kirchneriste* du Parti Justicialiste argentin sont selon cette typologie des campagnes *post-modernes*. Nous évoquerons tout au long de notre travail quelques unes des différentes dimensions présentées dans cette typologie de Pippa Norris.

## *Le spot de campagne et la communication politique*

Il est nécessaire aussi de préciser quelle définition de « communication politique » nous retiendrons et comment la différencier du « marketing politique ». Le premier chapitre de *La communication politique* de Jacques Gerstlé<sup>1</sup> est éclairant en ce qu'il livre une définition critique de la notion de communication politique. Il distingue quatre conceptions autour de cette notion : une *conception instrumentale* qui sépare l'essence du politique des techniques communicationnelles, une *vision œcuménique* qui serait définie par Pippa Norris comme un processus interactif triangulaire entre acteurs politiques, médias d'information et le public, une *conception compétitive* empruntée à Jay Blumler qui décrit la communication politique comme une compétition pour « influencer et contrôler, grâce aux principaux médias, les perceptions publiques des événements politiques majeurs et les enjeux<sup>2</sup> », d'une certaine mesure la lutte pour le contrôle et la définition et l'inscription de problèmes à l'agenda public. Enfin, la *conception délibérative* qui dit que « la communication et la politique sont consubstantielles<sup>3</sup> ». Jacques Gerstlé montre par la suite comment la notion de *politique* comporte la dimension *communication* dans son essence même. La politique communique parce que les êtres humains communiquent. Mais la « communication politique » existe comme champ d'étude et l'auteur distingue quatre approches : l'approche comportementaliste centrée principalement sur les effets ; l'approche structuro-fonctionnaliste qui se fonde sur les analyses systémiques de la vie politique de David Easton ; l'approche interactionniste qui permet de saisir les stratégies de communication en analysant les interactions entre les acteurs ; et enfin, l'approche dialogique qui affirme, autour de la notion d'espace public habermasien, que « la légitimité réside dans le consensus obtenu par discussion<sup>4</sup> ». **Le spot de campagne est avant tout un format et un support, sur lequel un message est transmis en s'adaptant aux contraintes formelles du support, à la stratégie de campagne, et surtout, en appliquant les savoir-faire techniques inhérents au format.** Notre travail se centrera sur la question des stratégies communicationnelles des équipes des deux candidates dans les spots

---

<sup>1</sup> Jacques GERSTLE, *la communication politique*, p.7.

<sup>2</sup> Jacques GERSTLE, *la communication politique*, p.11.

<sup>3</sup> Jacques GERSTLE, *la communication politique*, p.12.

<sup>4</sup> Jacques GERSTLE, *la communication politique*, p.36.

et donc autour de l'émetteur du message. C'est à cet égard que la richesse conceptuelle des deux dernières approches est particulièrement intéressante.

La question des « savoir-faire techniques inhérents au format du spot » que nous venons d'évoquer mérite une explication. Le spot en tant que format est une construction et comme toute construction il a une histoire. **Le spot de campagne est à nos yeux un territoire qui appartient à la publicité et à la communication politique.**

Le démocrate Adlai Stevenson affirmait en 1956 que « *the idea that you can merchandise candidates for high office like breakfast cereal is the ultimate indignity to the democratic process* », quatre ans après avoir perdu les élections de 1952 au cours desquelles le candidat républicain Dwight Eisenhower avait diffusé -poussé par ses conseillers- le premier spot télévisé de campagne électorale. En effet, des publicistes, les mêmes qui avaient créé la campagne de M&M's, lui avaient proposé d'utiliser le format du spot dans le cadre de sa campagne pour mettre fin aux longues allocutions de 30 minutes qui étaient à l'époque utilisées par les candidats. Ces premiers spots de campagne, d'une durée d'entre 30 et 60 secondes, furent diffusés à la télévision hertzienne pour la première fois en 1952 alors qu'un peu plus de 19 millions de foyers américains étaient équipés d'un récepteur. Depuis, ces spots se sont multipliés et ont beaucoup évolué, mais leur fonction dans la construction des identités politiques<sup>1</sup> demeure incontournable dans le cadre d'une élection, comme l'expliquait Jacques Gerstlé en 1989.

Lynda Lee Kaid<sup>2</sup> nous proposait en 1981 une première définition de la publicité politique : « *the communication process by which a source (usually a political candidate or party) purchases the opportunity to expose receivers through mass channels to political messages with the intended effect to influencing their political attitudes, beliefs, and/or behaviors* »<sup>3</sup>. A l'époque, sa définition, construite à partir de l'héritage des campagnes états-uniennes, ne prenait pas forcément en compte les spécificités internationales comme les contraintes légales à la diffusion des spots et reposait, comme elle l'affirme, sur l'héritage des

---

<sup>1</sup> Jacques GERSTLE, « La publicité politique : quelques enseignements de l'expérience américaine », in *Le nouvel espace public*, Hermès, p. 213.

<sup>2</sup> Lynda Lee KAID, "Political Advertising", in KAID, *Handbook of political Communication Research*, p.155.

<sup>3</sup> Lynda Lee KAID, "Political Advertising", in KAID, *Handbook of political Communication Research*, p.156.

travaux de Lasswell (« *qui dit quoi, à qui, par quel moyen, avec quel effet* »). Dans l'édition de 1999 de son manuel, elle nous propose une nouvelle définition de la publicité de campagne : « *the defining characteristics of modern political advertising are (1) control of the message and (2) use of mass communication channels for message distribution* ». Cette nouvelle définition, plus globale, distingue la phase de production du message de celle de sa diffusion. Elle ignore aussi la question de la réception des messages, propre aux pères fondateurs des études en communication politique.

C'est cette seconde définition de Lynda Lee Kaid qui sera retenue dans le cadre de notre travail. Cependant, nous apporterons quelques précisions en vue de nos deux cas. Les normes régulant la diffusion des spots de campagne, en Argentine et au Chili, fera l'objet du second chapitre. Un spot politique, dans le contexte chilien, peut donc se définir comme une *émission* de télévision puisque comme en France il s'agit d'un véritable espace périodiquement diffusé (sur la même chaîne, à la même heure et pendant une période bien déterminée) et reconnu en tant que tel par les émetteurs et les récepteurs. Cette *émission* est produite sous l'égide d'un cadre réglementaire, par le candidat et ses équipes de campagne. Dans le cas argentin, le spot de campagne correspond à un espace de télévision produit et acheté pour un candidat par son parti ou par les pouvoirs publics durant une période déterminée par la loi. Cet espace est diffusé librement dans le respect des tranches horaires réservées à la publicité ordinaire et fixées par la loi.

Sans doute, le facteur le plus important dans la définition d'un spot de campagne est la faculté d'un candidat ou d'un groupe politique constitué en tant que tel de se diriger **directement** aux électeurs, en vue d'une élection, d'un référendum ou d'un plébiscite.

Les spots de campagne permettent d'apprécier dans sa pureté le discours politique d'un candidat, ses intentions, la façon dont il se présente aux électeurs mais ils sont aussi des moyens d'information pour que l'électeur puisse comparer, s'identifier et choisir. Dans ce sens, est-ce donc de la publicité ? Selon la huitième édition du Mercator<sup>1</sup>, la publicité est définie comme « tout message à but promotionnel, inséré à titre onéreux dans l'un des six grands médias qui lui délivrent en contrepartie leur audience et dont la présentation se démarque clairement du contenu rédactionnel du média ». Par ailleurs, cette définition,

---

<sup>1</sup> Jacques LENDREVIE, Denis LINDON, *Mercator*, Dalloz, 8<sup>ème</sup> édition, 2006.

avancée par Jacques Lendrevie et Denis Lindon, n'exclue pas le caractère non-marchand que la publicité peut prendre. Nous pouvons alors comprendre la *publicité politique* comme une forme particulière de *publicité*. Si l'on observe les techniques employées dans la phase de production des spots le constat est que, dans les deux cas analysés, ce sont des agences publicitaires qui produisent les spots politiques. Dans le cas argentin il s'agit de l'agence JWT Argentina où Leandro Raposo était le responsable de la production des spots de Cristina Fernández de Kirchner. Dans le cas chilien, il s'agit d'Aldea, une agence dirigée par le publiciste Martín Vinacur.

Reste encore à définir la notion de marketing politique. Bruce Newman dans son *Handbook of Political Marketing* propose une définition qui incorpore la question de la finalité du message tout en mariant le monde politique au monde des publicitaires : « *the application of marketing principles and procedures in political campaigns by various individuals and organisations. The procedures involved include the analysis, development, execution, and management of strategic campaigns by candidates, political parties, governments, lobbyists and interest groups that seek to drive public opinion, advance their own ideologies, win elections, and pass legislation and referenda in response to the needs and wants of selected people and groups in a society*<sup>1</sup> ». Cette définition enrichie l'analyse menée jusqu'à présent d'un volet technique et d'une finalité qui explique le recours à la technique. Les principes du marketing restent alors à définir. La définition de marketing du Mercator est la suivante : « ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. Le marketing crée de la valeur économique pour l'entreprise en créant, révélant ou promouvant de la valeur pour leurs clients<sup>2</sup> ». Il ne s'agit pas pourtant de faire l'amalgame entre une élection et la commercialisation d'un produit. Ce serait un exercice peu démocratique et qui mépriserait l'offre politique et surtout les choix des électeurs. L'approche concerne la mobilisation de techniques précises et leur adaptation dans le domaine politique.

Enfin les spots sont de bons témoins d'une campagne électorale. Ils sont élaborés par des experts : des professionnels de la publicité et des professionnels en élections. Un véritable

---

<sup>1</sup> Bruce NEWMAN, *Handbook of Political Marketing*, p. xiii

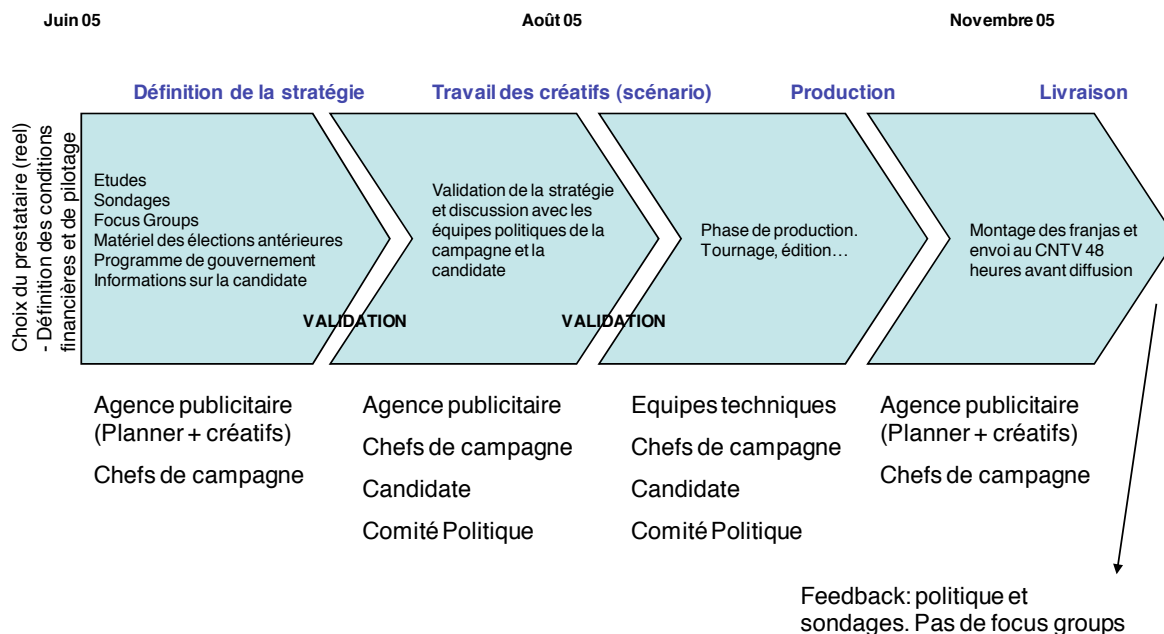
<sup>2</sup> Jacques LENDREVIE, Denis LINDON, *Mercator*, Dalloz, 8<sup>ème</sup> édition, 2006.

travail autour du « produit » (un candidat et, plus largement, une option politique) est mené : de nombreuses études sont élaborées par des sociologues, des instituts d'opinion publique, des psychologues, un travail d'image et de simplification du discours... Ces experts s'adressent aux électeurs pour leur présenter un candidat, un programme de gouvernement et capturer des voix ou des adhésions. Analyser des spots dans leur forme et contenu est une fenêtre pour observer les autres aspects d'une élection. S'intéresser au message produit par un émetteur dans un schéma classique de communication c'est s'intéresser et comprendre, de manière indirecte, le schéma complet : le récepteur, le candidat, le contexte électoral, le bruit, les héritages des campagnes antérieures... En effet, le réalisateur du message considère les variables que nous venons d'énumérer lorsqu'il construit sa stratégie de communication. Comme Martín Vinacur<sup>1</sup> l'indique, cette stratégie est le fruit de nombreuses études, qui donnent place au travail des créatifs puis à la phase de production des spots. Il convient donc de préciser le processus de création afin de bien délimiter et de contextualiser professionnellement notre sujet. Le schéma suivant résume le *process* selon lequel les spots de Michelle Bachelet ont été élaborés :

---

<sup>1</sup> Martín Vinacur, entretien réalisé le 27 mars 2008 à Santiago du Chili.





Elaboration propre à partir des entretiens avec Martín Vinacur et Ricardo Solari.

Figure 3 : Process simplifié de réalisation des spots politiques à partir du cas chilien

### *Elections, spots, rupture ou continuité : comment s'y prendre*

Revenons à la question de la tension entre rupture et continuité qui est le cœur de notre sujet. Il y a certainement un effet de « nouveauté » dans ces deux candidatures, du fait du changement de genre, ce qui les a rendues attractives, même esthétiquement, aux yeux des observateurs électoraux. Nous avons eu la chance d'être dans les salles de presse du Ministère de l'Intérieur chilien en décembre 2005, le jour du premier tour des élections électorales, lorsque les premiers résultats ont été communiqués. Nous avons observé que les journalistes et les observateurs se référerait à la question du genre avant même de traiter des aspects politiques. La une des journaux du 16 janvier du monde entier en témoignent.

**Il existe une rupture apparente dans ces élections, et elle pourrait être avant tout esthétique. La Concertación chilienne et le courant kirchneriste du péronisme argentin, les forces au pouvoir, entament des élections visant leur maintien au pouvoir. Dans ce sens, Martín Vinacur, le publiciste responsable des spots de Michelle Bachelet, révèle lors de son affirmation « *¿Qué voy a decir; qué voy a hacer que no se haya dicho y hecho hasta ahora?*<sup>1</sup> » le principal défi communicationnel de la campagne, bien avant la question du genre. Comment se manifeste alors cette véritable question dans les spots de campagne des deux candidates ? Comment coexiste l'esthétique de la rupture, du changement, dans des campagnes de la continuité, de la non-alternance ? N'y aurait-il pas une sorte de triangulation d'un discours politique propre aux oppositions ?**

**Notre hypothèse est que le choix de candidatures féminines pourrait permettre de catalyser cette tension en incarnant dans la campagne la rupture et la continuité par le changement du genre du président. En d'autres termes, la valeur symbolique du Président de la République dans les systèmes présidentielistes des deux pays analysés pourrait être un terrain favorable à une certaine construction communicationnelle autour d'un changement esthétique. Si le succès politique prouvé des gouvernements sortants permet leur continuité, l'idée de changement présenté dans les spots pourrait se situer dans des aspects que nous appelons « esthétiques » comme le genre du président, en dépassant le type de leadership ou le projet politique.**

Notre travail analysera de manière comparative les stratégies communicationnelles utilisées dans les spots télévisés des campagnes présidentielles de Michelle Bachelet en 2005 et de Cristina Fernández en 2007. Nous questionnerons l'apparente tension, voire contradiction, entre la rupture et la continuité qu'incarnent ces femmes candidates de la majorité sortante. En effet, le slogan du « changement » propre aux campagnes d'opposition comme celle de Joaquín Lavín en 1999 ou celle de Barack Obama de 2008, est utilisé par ces gouvernements de la majorité sortante, ce qui paraît surprenant.

Dans un premier temps nous décrirons les différents contextes dans lesquels les élections se déroulent tout en précisant le cadrage partisan, politique, les héritages en matière

---

<sup>1</sup> Martín Vinacur, entretien réalisé le 26 mars 2008 à Santiago du Chili

de communication politique et l'offre électorale lors des élections chiliennes de 2005 et argentines de 2007.

Ensuite, nous aborderons les aspects régulant le financement des campagnes, le marché télévisuel et l'accès à la télévision durant la campagne. Ces éléments seront analysés afin de mesurer la place de ce média dans les campagnes et les contraintes que le format de diffusion peut engendrer pour les différentes candidatures.

Par la suite, nous analyserons dans notre troisième chapitre de manière comparative, si notre hypothèse de l'usage du genre comme levier communicationnel permet aux forces sortantes d'utiliser le slogan du « changement » propre aux campagnes d'opposition. Nous verrons comment la question du genre est une variable présente dans les campagnes mais qu'il faut trouver d'autres éléments explicatifs pour comprendre l'articulation communicationnelle du changement et de la rupture.

Enfin le quatrième chapitre abordera, au delà de l'usage du genre, la manière dont les spots de campagne utilisent d'autres astuces communicationnelles comme celle de la « nouvelle recette » (reconnaître des erreurs et proposer de les corriger) ou l'adoption d'une communication de type « campagne publique inclusive » qui effacerait les clivages politiques. Ces stratégies pourraient dépasser l'oxymore rupture/continuité au travers des spots.

La manière dont nous analyserons les spots mérite quelques précisions. Les spots de campagne sont souvent analysés de manière quantitative : les auteurs distinguent des catégories de spots comme des spots positifs ou négatifs et comparent les résultats d'un candidat à un autre, d'une élection à une autre, d'un pays à un autre... **Notre travail se centre de manière compréhensive sur les stratégies déployées dans ces spots comme des une dimension essentielle des campagnes.** Nous allons bien sûr nous baser sur quelques indicateurs issus d'une analyse quantitative qui reprendra les principales catégories d'analyse existantes. Nous allons aussi créer des grilles de lecture ad-hoc. Mais des éléments annexes, nos deux premiers chapitres en particulier mais aussi l'analyse qualitative de certains spots, permettra de mieux comprendre certains aspects de la campagne et de rendre plus complète notre démarche.

La première précisions à apporter autour des spots concerne le choix du « N », c'est-à-dire le nombre de spots par candidate. Dans notre cas, la détermination du nombre de spots à

analyser peut s'avérer problématique car si en Argentine nous pouvons parler de « spots politiques » au Chili on parle de « *franja electoral* », c'est à dire d'une véritable émission au sein de laquelle les candidats ont un espace télévisé disponible (comme en France). Le chapitre deux avance des éléments explicatifs afin de comprendre les différentes logiques autour de la notion de spot dans les deux pays. Dans le cadre de notre travail, chaque « *franja* » est composée de plusieurs « spots » qui parfois se répètent d'une « *franja* » à une autre. Mais une autre difficulté apparaît, car dans la « *franja* » il existe un certain nombre de transitions entre ces spots. Il s'agit de petites « *cortinas* », comme le monde publicitaire les appelle, qui permettent de marquer une coupure entre deux spots consécutifs et de remplir parfaitement les cinq minutes disponibles pour chaque candidat. Nous les avons écartées de nos analyses quantitatives dans un souci de clarification. Voici un exemple de « *franja* » :

|        |              |                         |              |                         |              |
|--------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|
| Franja | 0' - 1'44    | 1'44 - 2'01             | 2'01 - 2'44  | 2'44 - 3'02             | 3'02 - 5'00  |
|        | Spot : image | Animation de transition | Spot : issue | Animation de transition | Spot : image |

Figure 4 : Composition d'une Franja de Michelle Bachelet

Dans le cas chilien, nous avons identifié 38 spots différents pour le premier tour et dans le cas argentin 23 spots différents.<sup>1</sup>

Nous avons pris la totalité des spots de Cristina Fernández de Kirchner que nous avons pu obtenir. Nous les avons obtenus grâce à l'aide des chercheurs Orlando D'Adamo et de Gabriel Slavinsky de l'Université de Belgrano et à partir du site web officiel de la candidate<sup>2</sup> et la totalité des « *franzas* » de Michelle Bachelet grâce à Taylor Boas, *PhD. candidate* à l'Université de California at Berkeley.

Afin d'équilibrer la comparaison Argentine/Chili, seuls les spots de la campagne du premier tour seront analysés quantitativement. En effet, il n'y a pas eu de second tour en Argentine et la campagne de Michelle Bachelet lors du second tour est fortement modifiée (seuls deux candidats sont en compétition) et il y a un changement du chef de campagne et des équipes ayant produits les spots. Dans tous les cas, nous les évoquerons dans notre analyse.

<sup>1</sup> Le corpus de spot figure en annexe (CD-Rom)

<sup>2</sup> [www.cristinacobosyvos.com.ar](http://www.cristinacobosyvos.com.ar), [www.cristina.com.ar](http://www.cristina.com.ar)

Ni les spots des autres candidats, ni ceux des élections précédentes ne seront analysés quantitativement, bien qu'ils aient été étudiés. Leur référence sera utile pour comprendre certains aspects communicationnels. Les travaux d'autres chercheurs réalisés lors de campagnes précédentes seront utilisés, notamment ceux d'Orlando D'Adamo, Gabriel Slavinski, Virginia Garcia Beaudoux (Argentine) d'Eugenio Tironi et de Taylor Boas (Chili). Les différentes recherches quantitatives portant sur les spots de campagne donnent des résultats parfois contradictoires. Les différents chapitres du manuel de Lynda Lee Kaid en témoignent.

Toute catégorie est une construction. Afin que les données ici citées soient comparables à d'autres travaux concernant des possibles classifications des spots politiques et donc exploitables dans le futur, elles s'inspirent des catégories existantes.

La classification des spots que nous avons adaptée par rapport à notre « N » est la suivante :

- **Spot positif/négatif** : disqualifie ou pas ses rivaux.
- **Spot d'image/issue** : des thèmes de campagne sont présentés où il s'agit de l'expression d'appuis et d'un travail autour de l'image du candidat.
  - **S'il s'agit d'un spot d'issue, le message peut être précis ou diffus** : Par exemple, « plus de travail » est diffus, mais « 200.000 emplois » est précis (sans évaluation de la faisabilité).
  - **Nous avons identifié le thème du spot** : nous avons utilisé des catégories ouvertes en fonction des contenus présents. Par exemple au lieu d'utiliser « économie » nous avons utilisé « petites et moyennes entreprises », « exportations », « inflation »... en fonction de la définition du problème que donne le candidat, et selon le postulat d'un spot, une idée.
- **Le type de spot, nous avons distingué** :
  - **Le spot de type documentaire** : il a vocation à présenter des faits réels. Par exemple la biographie de la candidate.
  - **Le spot de fiction** : il présente une construction logique basée sur des faits réels ou imaginaires. Par exemple la mise en scène d'un chômeur qui retrouve un emploi.

- **L'animation de texte** : par exemple un slogan de campagne sur l'écran.
- **Le témoignage** : un individu présente une expérience ou manifeste un soutien. Par exemple, un ex-président explique son intention de vote.
- **Le spot jingle** : une chanson de campagne.
- **Le spot candidat-buste-parlant** : le candidat se dirige directement aux électeurs.
- **Mixte**. Il peut combiner des différents types de spot.

Nous avons aussi classifié les spots en fonction de la variable « genre » selon deux critères :

- **Le spot affirme ou pas le facteur « genre » comme un atout/handicap pour la candidate**. Par exemple : « je suis femme, donc j'ai développé une nouvelle approche aux problèmes des citoyens ».
- **Le spot aborde des thématiques telle que** : « égalité de salaires entre hommes et femmes ».

Ensuite, nous avons classifié les spots en fonction du rapport au pouvoir en place :

- **Utilisation d'emblèmes nationaux** : par exemple le blason ou le drapeau national.
- **Utilisation de bâtiments publics** : par exemple les établissements scolaires et le palais du gouvernement.
- **Référence directe aux gouvernements antérieurs** : plans où figure le président sortant, des soutiens d'ex-présidents, par exemple, ou une référence concrète aux œuvres des gouvernements antérieurs.

Nous avons aussi déterminé la durée de chaque spot, qui parle (candidat, voix off...) et la forme que le narrateur prend (omniscient...).

Enfin nous avons analysé les mots employés dans les spots à l'aide de logiciels de comptage de mots afin de voir si des tendances globales se dégageaient.

Les frontières entre chaque catégorie sont difficilement claires. Si le clivage classique entre spots positifs et négatifs est facilement repérable, la frontière entre les spots d'*issues* et ceux d'*image*, par exemple, est parfois nébuleuse, ce qui est une véritable limite pour ce type

d'exercice. L'explication de chaque choix est riche en arguments. La compréhension fine de la campagne dans tous ses aspects fait partie du travail de long terme issu de l'Observatoire Politique de l'Amérique Latine. Ce travail nous a permis de bien approfondir sur les différents processus électoraux. L'analyse qualitative des spots et des campagnes faite en parallèle est alors incontournable vient compléter les résultats des données obtenues des analyses quantitatives.

La publicité, comme sa définition l'indique, a une finalité précise. Notre travail, comme nos lecteurs l'auront déjà compris, se centre autour de son émission et non de sa réception par le public. Mais un publiciste se pose des questions non seulement sur le produit à vendre mais aussi sur la concurrence et sur les consommateurs : c'est la phase d'études avant de dresser une stratégie de campagne. Nous prenons aussi en compte quelques études auxquelles nous avons pu avoir accès<sup>1</sup>.

Les études sur la publicité s'intéressent surtout aux effets sur les consommateurs. En effet le modèle de la hiérarchie des effets distingue trois stades ou attitudes des consommateurs envers le processus persuasif de la publicité. Un stade cognitif : faire savoir, et faire connaître le produit. Un stade affectif : faire aimer le produit, fidéliser. Et enfin un stade conatif, pour faire agir, par exemple acheter. Mais l'inverse, c'est-à-dire, une observation à partir des fonctions affichées de la finalité du message peut aussi être réalisée. En effet, un spot pourrait tout à fait avoir comme finalité principale la connaissance du candidat et la création d'une empathie entre le candidat et l'électeur bien avant la demande d'un soutien traduit par le vote. La publicité négative par exemple illustre cette configuration où le faire savoir (par exemple dénoncer) et le faire aimer (détester un candidat) priment sur le faire agir (ne pas voter pour). Ou encore, un *issue spot* se situe plus autour du faire connaître et du faire agir que du côté affectif.

Reprenant le modèle de la hiérarchie des effets, nous proposons alors la constitution d'un schéma triangulaire partant non des effets perçus dans le comportement des électeurs, mais des effets voulus par le type de spot, au niveau de l'émission :

---

<sup>1</sup> Il s'agit des études de Feedback et de du Centre d'opinion publique de l'Université de Belgrano parmi d'autres.

## Triangle des effets appliqué à la finalité du message

(Adaptation du modèle de la hiérarchie des effets en publicité )

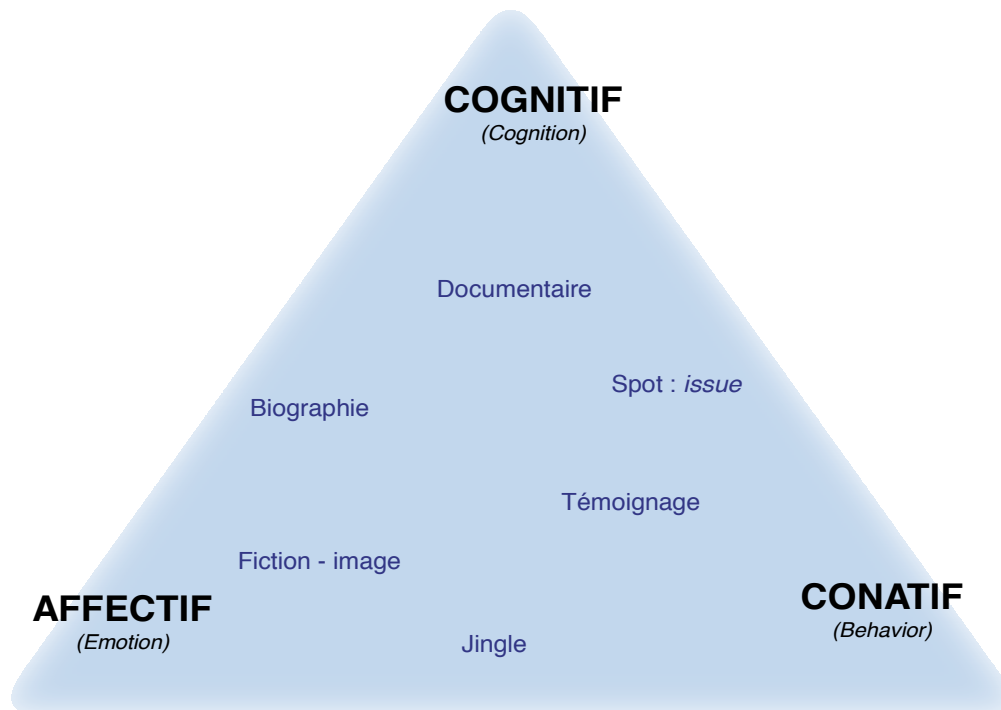


Figure 5 : Adaptation du triangle des effets pour l'analyse des spots

Ce triangle nous permet d'identifier la dimension émotionnelle de la campagne sans pour autant oublier sa dimension plus programmatique ni sa finalité qu'est le vote. Les différents types de spot y sont alors situables, en fonction de leur contenu et de leur finalité.

Une autre question s'inscrivant dans le cadre de ce travail est celle des représentations. Quelle est l'image que le candidat présente de la nation ? Existe-t-il dans la campagne un profil d'Argentin type, de chilien type ? Quelles sont les cibles électorales des deux candidates ? Existe-t-il une logique d'hyper segmentation ? Dans les deux pays étudiés sont caractérisés par des sociétés où l'individu prime sur le collectif. Les formes de lien social ont comme principal référent la consommation et les formes de solidarité collectives<sup>1</sup> (comme

---

<sup>1</sup> Rafael del Villar, entretien du 27 mars 2007 à Santiago.



l'étaient la santé, l'éducation ou les retraites) ont basculé vers des systèmes de capitalisation individuelle. Comment concevoir alors communicationnellement le collectif ?

Afin de pouvoir élucider cette question, certains spots de campagne ont été exhaustivement analysés. Aussi, il a s'agit de créer un indicateur sous forme de diagramme en radar à partir duquel on pourrait associer un degré de représentation à une identité déterminée. Le tableau ci-dessous montre nos choix :

*Tableau 6 : Proposition pour l'établissement d'indicateurs de « surreprésentation » :*

| <b>Indicateur</b>                                     | <b>Définition</b>  | <b>Valeurs</b>  |
|---|--|---|
| <b>Age</b>  | Pluralité des classes d'âges (enfants, jeunes, adultes, adultes-majeurs)         | 0-4 (1 : une classe d'âges, 4 : quatre classes)   |
| <b>Genre</b>  | Mixité ou pluralité des rôles  | 0-4 (0-2 : mixité, 3-4 : mise en situation des rôles stéréotypés attribués aux hommes/femmes) |
| <b>Urbain/rural (urbain/rural)</b>                    | Diversité des espaces urbains ou ruraux où se déroulent les spots                | 0-4 (0 : absence de repère, 4 : diversité importante urbaine/rurale)                          |
| <b>Géographique ou territorial (capitale/régions)</b> | Représentation de l'espace comme source d'identité (nord, sud, mer, montagne...) | 0-4 (0 : absence de repères, 4 : utilisation récurrente de ces marqueurs)                     |
| <b>Socioéconomique</b>                                | Représentation des différents profils socio-économiques                          | 0-4 (0 : peu de diversité, 4 diversité très importante)                                       |

Élaboration propre

A chaque spot, une cible d'électeurs est associable. L'idée est de voir si certains profils sont surreprésentés par rapport à d'autres et en fonction des thèmes de campagne et du type de spot. Enfin, nous pourrions penser à l'aide de ces indicateurs les degrés d'hypersegmentation présents dans les spots et aussi, dans une certaine mesure, penser le portrait de la nation mise en avant par les candidates.

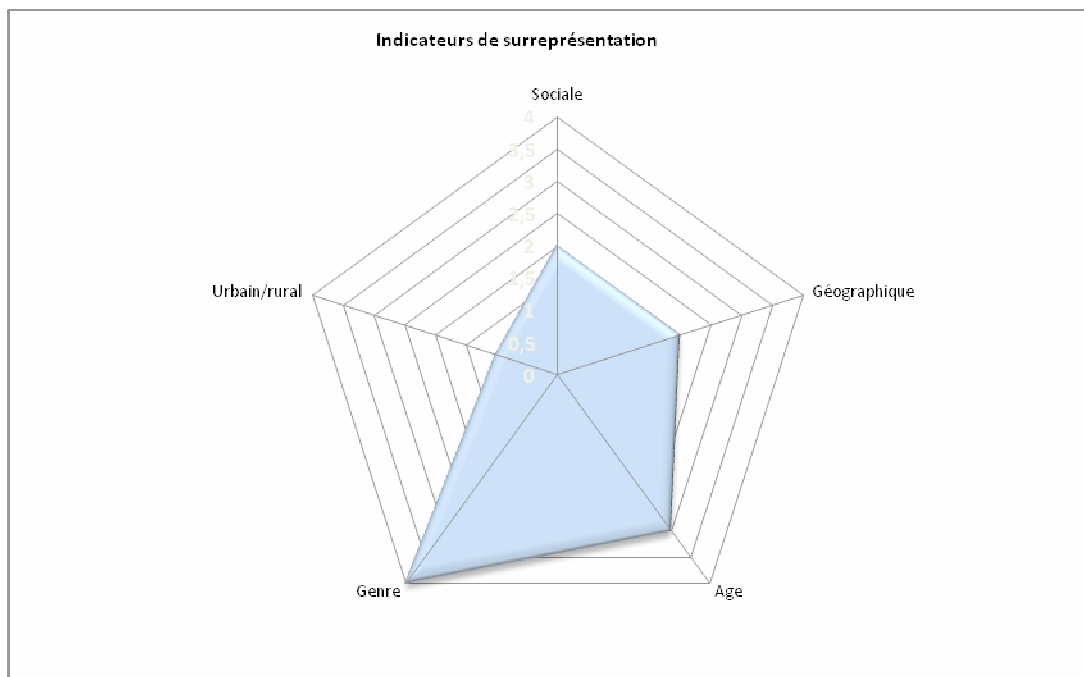


Figure 7 : Radar pour tester les indicateurs de « surreprésentation »

Les sites officiels des candidates, tels qu'ils étaient lors de la campagne, ont pu être revisités grâce à un outil le permettant, ainsi qu'a été possible de visualiser les principaux journaux et sites des journaux télévisés durant la campagne. La finalité de cet exercice visait à reconstituer un certain nombre de marqueurs ou de repères de contexte « à chaud ». Un certain nombre de sondages et des éléments qui permettent de reconstituer un cadrage de la campagne ont été récupérés. Les outils de navigation web dans le temps ont par ailleurs permis de récupérer de nombreuses informations destinées aux militants comme la charte graphique de la communication en campagne ou des actualités sur le déroulement de la campagne.

Notre projet visait la réalisation de plusieurs entretiens. Malheureusement nous n'avons pas pu tous les réaliser. Nous avons effectué un terrain au Chili en décembre 2005 et en mars 2007. Nous avons interviewé Martín Vinacur, le publiciste réalisateur des spots de Michelle Bachelet au premier tour et l'ancien ministre chilien Ricardo Solari, chef de campagne de Michelle Bachelet lors du 1<sup>er</sup> tour. Nous avons eu des discussions en groupe avec des chercheurs de l'école de la communication de l'Université du Chili (Lorena Antezana, Rafael del Villar...) et nous avons rencontré Eolo Diaz-Tendero de l'Institut d'affaires publiques de l'Université du Chili et qui travaille dans la division d'études de la *Secretaría General de la Presidencia de Chile*. Nous n'avons pu rencontrer ni Leandro Raposo, publiciste de la

campagne de Cristina Fernández (que nous avons essayé de contacter), ni Alberto Fernández, un des responsables de campagne de Cristina Fernández de Kirchner.

Nous avons cependant repéré quelques articles scientifiques et de presse dans lesquels d'autres personnes liées à la campagne chilienne sont interviewées et un entretien radio dans lequel Leandro Raposo est interviewé en Espagne. Les informations récupérées des sites *Argentina Elections* de l'Université de British Columbia et de l'Opalc furent aussi utiles.

# **I. La naissance de deux candidatures**

Avant d'analyser la campagne chilienne de 2005 et l'argentine de 2007, il nous semble pertinent, pour mieux comprendre ces deux processus électoraux et en particulier les stratégies de communication déployées dans les campagnes, d'expliquer le contexte politique qui précède ces élections. Tout d'abord, retracerons des logiques propres à la vie politique dans ces deux pays avant l'arrivée au pouvoir des deux candidates en mettant l'accent sur les forces sortantes, l'offre électorale et sur les héritages en matière de communication politique.

## **1- L'héritage des gouvernements sortants la *Concertación et l'Alianza Frente Para La Victoria :* *deux success-stories***

---

Que se soit la Concertación ou le mouvement autour des Kirchner, les raisons qui expliquent les stratégies de campagne et l'importance de l'arrivée au pouvoir de ces deux femmes remontent à l'histoire récente de ces deux pays.

### ***1.1- De la victoire du « Non » de 1988 à hégémonie de la Concertación au Chili***

Le régime d'Augusto Pinochet avait prévu dans la Constitution de 1980 la réalisation d'un plébiscite en 1988, après la fin du premier mandat du dictateur en tant que « Président » de la République. Si le « Oui » emportait, le candidat des militaires, c'est-à-dire Augusto Pinochet, aurait pu rester au pouvoir jusqu'en mars 1997 avec un pouvoir législatif élu en 1989. Un « Non » majoritaire au plébiscite aurait désapprouvé le candidat des militaires et conduit à la convocation à des élections Présidentielles et Législatives en 1989.

En 1985 le *Tribunal Calificador de Elecciones* est créé. Deux ans après, en février 1987 les registres électoraux sont ré-ouverts et le 6 mai 1988 la Loi Organique Constitutionnelle n°18.700 sur le « *Voto Popular y Escrutinios* » est promulguée. Cette loi, toujours en vigueur, fixe l'ensemble des règles autour des élections et place sous l'autorité du Ministère de l'Intérieur l'ensemble des processus électoraux. On comptera à la veille du plébiscite un taux d'inscription record -et jamais atteint en démocratie- dans les registres électoraux supérieur à 92% de la population de plus de 18 ans. Par la suite, en janvier 1987 les militaires suppriment le couvre-feu permettant alors la circulation nocturne des civils et les partis politiques seront autorisés. Egalement, le 1<sup>er</sup> septembre 1988 l'exil touche à sa fin et de nombreux chiliens retournent dans le pays.

## *La Concertación : une alliance instrumentale*

La *Concertación de partidos por la democracia*, coalition au pouvoir depuis 1990 au Chili, fut créée à la fin des années 1980 quand la crise endémique du régime dictatorial d'Augusto Pinochet conduit à son ouverture avec la fin de l'exil des opposants au régime et l'autorisation de certains partis politiques d'opposition. La *Concertación de partidos por la democracia*, composée de 17 partis et mouvements politiques<sup>1</sup> opposés à la dictature était à l'origine une alliance instrumentale constituée autour des promoteurs du « Non » au plébiscite du 5 octobre 1988.

L'objectif primordial de cette alliance était de travailler pour que le « Non » l'emporte au plébiscite. Pour ses dirigeants, il fallait créer un réseau national capable d'être présent dans tous les bureaux de vote lors du plébiscite et ayant les moyens nécessaires pour mener une campagne auprès des citoyens afin de les inciter à s'inscrire sur les registres électoraux. Par ailleurs, les équipes de la *Concertación* ont aussi fait du lobby au niveau international auprès de nombreux gouvernements pour contrôler la transparence du processus et obliger les militaires à accepter les résultats.

Cette coalition perdure encore principalement à cause du système politique binominal sans part de proportionnalité qui garantit deux pôles majoritaires à l'issue de toutes les élections législatives. Elle occupe actuellement la partie centre-gauche de la vie politique chilienne. A droite, l'*Alianza* est une coalition conservatrice composée d'anciens proches du régime d'Augusto Pinochet et d'anciens conservateurs et libéraux. Ses deux partis sont la UDI (*Union Demócrata Independiente*), parti très hiérarchique dont certaines de ses élites appartiennent à l'Opus Dei et RN (*Renovación Nacional*). La *Concertación* des années 1990 est composée principalement de quatre partis : Le Parti Socialiste, le PPD (*Partido por la Democracia*) créé autour de Ricardo Lagos et issu du PS, le PRSD (*Partido Radical Social Demócrata*) et le PDC (*Partido Demócrata Cristiano*), parti de centre, chrétien et force

---

<sup>1</sup> *Partido Demócrata Cristiano, Partido Socialista Almeyda, Partido Socialista Histórico, Partido Socialista Mandujano, Partido Socialista Briones, Unión Socialista Popular, Partido Radical de Chile, Partido Radical Socialdemócrata, Partido Socialdemócrata, Partido Democrático Nacional, Partido MAPU, Partido MAPU-OC, Partido Izquierda Cristiana, Partido Humanista, Partido Liberal, Partido Por la Democracia (PPD), Partido de los Verdes*

structurante pour le système partisan chilien depuis sa création en 1957<sup>1</sup>. Enfin, la gauche qui n'a pas de représentation au parlement - malgré ses résultats qui ont dépassé la barre des 5% des voix lors des élections législatives et municipales - est composée du *Partido Humanista* (qui a quitté la *Concertación* dans les 1990) et du *Partido Comunista* qui se présentèrent ensemble lors des élections de 2005.

Revenons maintenant au Chili de la dictature pour comprendre les évolutions futures des campagnes. En 1988 l'idée de « participation » ou celle d'espace public au sens de Jürgen Habermas se limite aux domaines de la consommation et des échanges commerciaux. Le régime avait en effet fermé les portes à toutes les demandes sociales si on s'inspire du modèle de David Easton. Après 16 ans de dictature, les formes de lien social étaient brisées et de nombreuses études sociologiques et sondages ont éclairé le travail des dirigeants de la *Concertación* dans la phase de design des stratégies politiques. Les travaux d'Eugenio Tironi<sup>2</sup> synthétisent cette phase d'études. En utilisant principalement le porte à porte et le contact direct avec chaque foyer comme techniques de campagne, les partisans du « Non » commencent à faire naître un véritable paradigme dans la manière de réaliser les campagnes politiques au Chili qui n'avait pas connu des élections depuis les législatives de 1972.

### *L'héritage d'un paradigme : la campagne du « non » de 1988*

Le premier grand tournant dans la campagne du « Non » de 1988 s'opère sans doute début octobre de cette année, une fois que le premier spot télévisé contre la dictature est diffusé. La campagne gouvernementale pour le « Oui » et celle de la *Concertación* pour le « Non » se sont très largement inspirées de l'essor qu'ont connu les agences publicitaires dans les années 1980 et des progrès technologiques dans la matière qui ont permis une réduction des coûts de production. Dans le Chili de 1988 il n'existait pas de financement public pour les partis politiques. Dans ce contexte, la campagne du plébiscite de 1988 du « Non » était surtout une lutte pour faire le mieux possible avec les moindres ressources. Le résultat fut une

---

<sup>1</sup> Carlos Huneeus, *Un partido con alto grado de institucionalización: El PDC de Chile*.

<sup>2</sup> Eugenio Tironi, actuellement consultant en communication (Tironi Asociados), était un des cerveaux de la campagne du « non » de 1988. Il participa par la suite dans plusieurs campagnes de la *Concertación* dans les années 1990. Pour bien comprendre le diagnostic des équipes du « Non », voir Eugenio Tironi, *La invisible Victoria*.

campagne spectaculaire du point de vue créatif et qui marqua un avant et un après dans la conduite des campagnes politiques au Chili, comme l'affirme Eugenio Tironi<sup>1</sup>. En utilisant l'image de l'arc-en-ciel, symbole d'une *Concertación* qui réunissait dans ces débuts dix-sept partis allant de certains mouvements de droite à l'extrême gauche, la *Concertación* était un « produit » difficile à vendre : il s'agissait d'une alliance instrumentale sans contenus programmatiques ni idéologiques ayant seulement comme facteur de cohésion la mise en place de la démocratie. Par ailleurs, l'opposition au régime ne disposait pas de ressources ni d'un espace dans les médias, à l'époque contrôlés par le gouvernement militaire. Pour les électeurs, cette campagne se réalisait dans un climat de peur et de manque de confiance vis-à-vis du système politique où le fantasme de la fraude électorale était omniprésent. Le slogan de campagne retenu était : « *Chile, la alegría ya viene* ».

Les créatifs et les experts en publicité qui travaillèrent pour « *franja del no* » devaient se concentrer sur la création d'un véritable espace public, « inclusif, ouvert, respectueux » dans lequel chaque individu puisse s'y retrouver et retrouver l'espoir et le courage de voter et de s'opposer au régime. L'idée était de profiter de l'espace de communication que pouvait se s'ouvrir au travers de la télévision entre les chiliens et les opposants au régime pendant un mois et en *prime time*<sup>2</sup> dans les téléviseurs de chaque foyer tous les jours, pendant un mois et en. À la fin de 1987, l'équipe technique a élaboré un document de travail fondé sur des sondages d'opinion publique des études sociologiques qu'il résume dans le tableau suivant :

---

<sup>1</sup> Eugenio Tironi, *La invisible Victoria*.

<sup>2</sup> Le chapitre 2 de notre travail analyse les modalités de diffusions des campagnes télévisées. Pour la campagne de 1988 la loi prévoit la diffusion de spots de 10 minutes par camp, tous les jours à 19h40 entre le 5 septembre et le 1<sup>er</sup> octobre.



Tableau 8 : Stratégie de la campagne du « Non » selon Eugenio Tironi

| Etat de la société | Campagne du Non                                 | Aspirations des chiliens                             |
|--------------------|---|--|
| Peur               | Sens de la communauté                           | Sécurité   |
| Frustration        | Opportunité pour tous                           | Intégration et mobilité sociale                      |
| Humiliation        | Fin des abus                                    | Dignité et droits                                    |
| Impuissance        | Unité politique                                 | Participation  |
| Scepticisme        | Organisation pour empêcher la fraude électorale | Confiance  |
| Retrait            | Inscription dans les registres électoraux       | Fierté du fait d'être citoyen de la nation chilienne |

Source : Eugenio Tironi, *La invisible Victoria*, 1990.

Une autre contrainte était celle de la crédibilité de l'offre et du non retour à la polarisation politique qui existait depuis les années 1970. Cette « garantie » du non retour au passé s'est traduite par exemple par l'omission des rythmes des chants historiques de gauche et des instruments à vent pour laisser place aux guitares électriques et à la musique pop. Cette sorte de triangulation musicale illustre l'usage stratégique des ressources dans une campagne qui poursuit un but très précis et au delà de l'idéologie des forces en compétition. Eugenio Tironi, dans un article paru dans *La Época* le 2 septembre 1989 affirmait que : « *l'usage du 'marketing' peut produire des réticences parce qu'il est souvent associé à la manipulation de l'opinion publique par les élites. Il s'agit cependant d'une vision très réductrice. La réalité est qu'en politique, le marketing joue le rôle inverse, c'est-à-dire, celui d'un véhicule à travers lequel la société fait prévaloir ses aspirations sur les élites. La volonté des candidats de s'adapter aux perceptions, aux sentiments et opinions des personnes pour ainsi les interpréter et les représenter de manière correcte peut alors être comprise comme un signe démocratisant de la politique. Mais aussi un signe de modernisation. En effet, les efforts versés pour créer une sorte d'empathie avec les citoyens laissent de côté la figure traditionnelle du dirigeant-prophète qui se place au-dessus des gens ordinaires pour les séduire avec des projets idéologiques absolus. On va substituer cela par la logique du serviteur public.*

*Par ailleurs, les lois du marketing nous apprennent qu'un produit sans une image définie ou qui change de façon récurrente ses caractéristiques n'aura jamais un espace dans*

le marché puisqu'il ne disposera jamais d'un attribut essentiel : la crédibilité. [...] [Ce qui montre que] le pragmatisme ne peut guère substituer complètement les principes<sup>1</sup>»

Le format utilisé par le comité technique en 1988 était simple : une succession de petits spots pendant les 10 minutes journaliers des 28 jours que durait la campagne officielle, avec des jingles, des sketches dans lesquels figuraient des acteurs, des mini journaux télévisés montrant le déploiement des militants pour le contrôle de la fraude, des messages clairs, simples et précis, un grand nombre d'images reflétant la diversité et l'unité des chiliens et des allégories d'optimisme qui relèvent du genre de la fiction. La campagne était par ailleurs centrée sur les jeunes qui représentaient 35% de l'électorat et qui votaient pour la première fois : le vote, l'égalité dans les urnes, avait une valeur importante dans la mesure où elle permettait une certaine reconnaissance du rôle des individus dans une société avec plus de 40% de pauvres où la participation « non marchande » n'était pas reconnue socialement<sup>2</sup>.



Figure 9 et 9bis : Captures d'écran des spots de la campagne du « Non »

Le résultat fut une campagne chargée d'optimisme, sans véritable contenu programmatique mais qui projetait une idée de ce que la démocratie pouvait être : un arc-en-ciel (symbole de la *Concertación*) après la tempête de la dictature. Le recours aux spots négatifs était très limité, contrairement au choix pour ceux de la campagne du « Oui » qui les usa de façon plus récurrente.

---

<sup>1</sup> La Epoca, *colonne d'opinion* du 2 Septembre 1989. Nous avons choisi de faire apparaître des caractères en gras.

<sup>2</sup> Pour bien comprendre le vote des jeunes voir Maria Eugenia Hirmas, *Plebiscito : El no de los jovenes y la Tv*.

Cette logique sera reprise de manière très satisfaisante par les professionnels de la communication dans les campagnes de Patricio Aylwin 1989, Eduardo Frei 1993, Ricardo Lagos 1999-2000 et dans certains éléments de celle de Michelle Bachelet 2005-2006.

Le score du « Non », suite à une campagne exceptionnelle du point de vue médiatique, a été de 55,99% contre 44,01% pour le « Oui ». Ainsi, des élections générales ont dû être organisées en 1989 pour élire l'ensemble de la Chambre des Députés et du Sénat selon les modalités du système binominal ainsi que le Président de la République par suffrage universel direct.

### *La Concertación et ses victoires successives*

Lors des élections de 1989 la *Concertación* décida de présenter comme candidat son principal leader, le démocrate chrétien Patricio Aylwin. Suite à une campagne sous le slogan « *Gana la gente* », il emporta au premier tour les élections de 1989 avec 55,2% des suffrages exprimés. Il obtint ainsi une majorité confortable à la chambre des députés, contrairement à la situation au Sénat, où l'architecture constitutionnelle de 1980 héritée du processus de transition pactée permit majorité de droite. Patricio Aylwin était élu pour un mandat de quatre ans, mandat dit de transition. Dès le début de son mandat il du gérer la question des droits de l'homme sans pour autant supprimer la loi d'amnistie qui protégeait les militaires. Par ailleurs, les dépenses sociales commençaient à être de plus en plus importantes et la croissance économique commençait à prendre un rythme de croisière, maintenu pendant tous les gouvernements successifs (entre 6 et 10%).

Lors des élections présidentielles de 1993 la *Concertación* se maintiendra au pouvoir, cette fois ci avec Eduardo Frei, un autre démocrate chrétien pour un mandat de 6 ans avec 57,98% des voix. Son mandat s'est caractérisé par l'internationalisation d'une économie longuement fermée. L'arrivée des investissements directs étrangers et un riche agenda international animé par des nombreuses négociations d'accords commerciaux ont marqué sa présidence. Par ailleurs, la *Concertación* pouvait donner un visage concret à son action par l'octroi à des privés de nombreuses concessions dans le domaine des grands travaux publics d'infrastructures. La grande quantité de travaux entamés par le *Ministro de Obras Publicas*, le socialiste Ricardo Lagos du PPD (Partido Por la Democracia) et sa visibilité médiatique est sans doute un atout pour sa campagne de 1999-2000 où il apparaît souvent avec son casque de

sureté. Ricardo Lagos emporte pour la *Concertación* les élections de 1999-2000 au second tour contre Joaquín Lavín, membre de l'UDI, parti de droite qui avait soutenu le « Oui » en 1989. Lagos fut ainsi élu Président du Chili en janvier 2000 avec 51,31% des voix et sous le slogan « *Crecer con igualdad* ». Cette campagne fut la plus difficile pour la *Concertación*. En effet, le candidat de la droite avait obtenu un score très important grâce à un discours centré sur la sécurité et très ciblé sur les femmes de 35-55 ans. Ce vote féminin lui permit en partie d'assurer son passage au second tour.

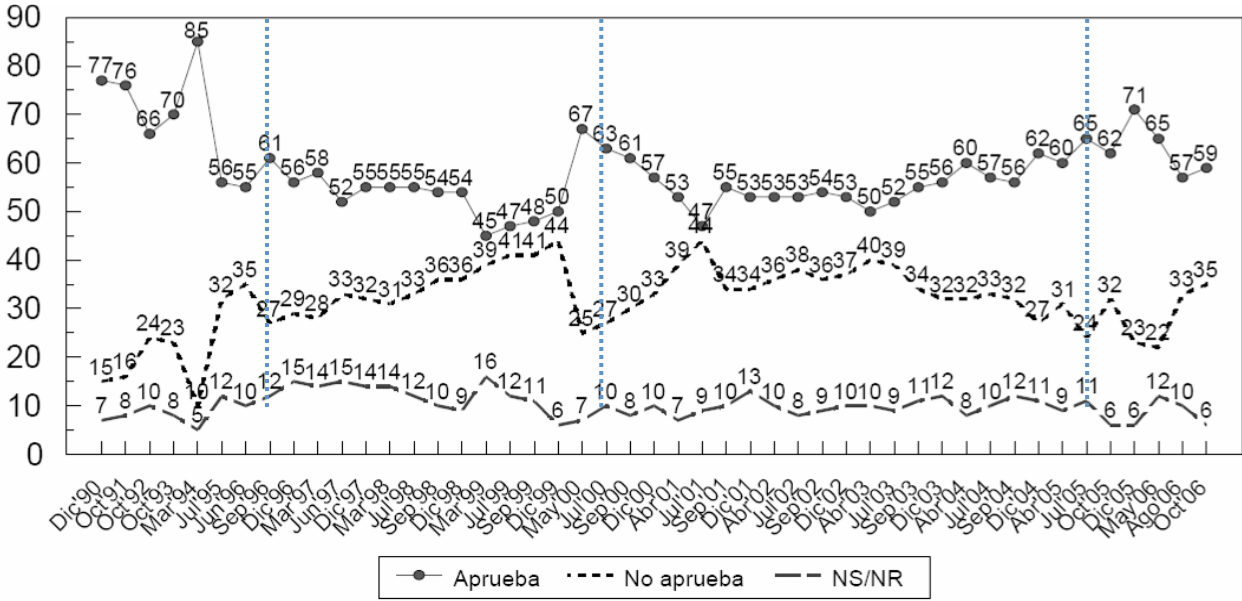
La *Concertación* a emporté toutes les élections depuis le retour de la démocratie au Chili, comme nous pouvons voir dans la figure 10. Quand en 2005 Michelle Bachelet se présente aux présidentielles, elle capitalise l'héritage en soutien populaire du gouvernement de Ricardo Lagos. Le graphique suivant nous montre l'évolution des soutiens au gouvernement depuis la fin du régime dictatorial. On constatera par ailleurs que cette évolution va de pair avec les performances économiques du pays (crise asiatique 1998, crise Argentine-Brésil 2001).<sup>1</sup> Comme nous le voyons, la courbe représentant les réponses de ceux qui « approuvent » la gestion des Présidents de la *Concertación* se maintient sur le temps toujours supérieure à celle représentant les réponses qui « n'approuvent pas » la gestion de Alwyin, Frei, Lagos et Bachelet. Nous pouvons aussi observer que la façon dont est posée la question nous permet de mesurer non pas le mandat d'un président en particulier, mais plutôt de voir le degré de soutien obtenu par le parti en soi, par la *Concertación* sur la longue durée. Le constat est donc le même, nous sommes en présence d'un parti qui dès le retour à la Démocratie bénéficie d'un soutien constant et d'une large approbation, ce qui est particulièrement intéressant au Chili du fait que c'est le même parti qui après plus de quinze ans au pouvoir continue à maintenir un niveau important d'acceptation.

Il est aussi intéressant de remarquer les trois instants où l'écart entre l'approbation et la désapprobation sont le plus important. Comme nous l'avons signalé sur le graphique il s'agit d'abord de mars 2004 (1<sup>ère</sup> période sur la graphique), ensuite de mai 2000 (2<sup>ème</sup> période) et finalement, de décembre 2005 (3<sup>ème</sup> période). Signalons que ces trois instants correspondent à un même moment : le passage du pouvoir d'un président à un autre. Ainsi, le premier (1)

---

<sup>1</sup> Sondage CERC d'Octobre 2006, [www.cerc.cl](http://www.cerc.cl)

grand écart que nous remarquons correspond à la fin du gouvernement de Patricio Alwin, un mandat transitionnel mené par la *Concertación*. Ensuite, la deuxième date (2) correspondrait aux premiers mois du gouvernement de Ricardo Lagos. Finalement, les élections de 2005 (3) se font à un moment où la *Concertación* bénéficie de 71 points favorables. Ainsi, Michelle Bachelet bénéficiait alors d'un légitime d'approbation à sa faveur, s'inscrit dans la continuité de la *Concertación*.



Question avec deux alternatives : Approuvez-vous la gestion du gouvernement conduit par le Président Alwyn/Frei/Lagos/Bachelet ?  
 Source : Barometro CERC, Octobre 2006

Figure 10 : Approbation du Gouvernement (Chili, 1990-2006)

Comme nous l'avons déjà dit, la *Concertación* depuis le retour à la démocratie à remporté avec succès toutes les élections présidentielles. En analysant l'historique des résultats des élections présidentielles nous notons des différences de genre dans le vote. En effet, comme nous pouvons le remarquer dans le tableau ci-dessous, les résultats sont divisés par sexe. A la différence de nombreux pays –comme l'Argentine notamment- où cette distinction n'est pas faite, pour des raisons historiques au Chili les bureaux de vote des hommes et des femmes se trouvent séparés ce qui permet la ventilation des résultats par sexe. A la lecture de ces résultats nous pouvons voir qu'historiquement les femmes ont voté dans le cas chilien à droite. Cependant, cette tendance se disparaît dans les résultats des dernières

élections où Michelle Bachelet s'est présentée. Ainsi, si en 1999 lorsque Lagos et Lavín s'affrontent pour la Présidence la tendance à droite du vote féminin est claire, nous pouvons observer qu'en 2005 ce rapport a changé. Une hypothèse à explorer serait que les équipes de campagne de Michelle Bachelet, connaissant cette différence du vote masculin et féminin, l'auraient prise en considération afin de gagner cet électorat, d'autant qu'il s'agissait d'une candidature féminine. En effet, lors de notre rencontre avec Martín Vinacur, ce dernier nous a expliqué qu'une des principales cibles de la campagne de Michelle Bachelet étaient les femmes adultes (30-50 ans) qui auraient selon lui constitué un des noyaux durs de la droite chilienne. En effet, selon nos analyses quantitatives le profil de la population la plus représentée dans les spots du premier tour de Michelle Bachelet est celle de la femme urbaine, adulte et appartenant à la catégorie moyenne ou peu favorisée.

Tableau 11 : Historique des résultats des élections présidentielles au Chili  
(1989 – 2005)

| Candidats                  | Parti  | Vote des Hommes<br>En % | Vote des Femmes<br>En % | Total<br>en % |
|----------------------------|--|-------------------------|-------------------------|---------------|
| <b>1989</b>                |  |                         |                         |               |
| Hernán Büchi Buc           | UDI  | 26,01                   | 32,53                   | 29,40         |
| Francisco Javier Errázuriz | Independiente                                  | 14,96                   | 15,87                   | 15,43         |
| Patricio Aylwin            | Democracia Cristiana<br>(Concertación)         | 59,04                   | 51,60                   | 55,17         |
| <b>1993</b>                |  |                         |                         |               |
| Manfred Max Neef           | Ecologista                                     | 5,85                    | 5,29                    | 5,55          |
| Eugenio Pizarro            | Movimiento izquierda democrática<br>allendista | 5,52                    | 3,95                    | 4,70          |
| Eduardo Frei Ruiz-Tagle    | Democracia Cristiana<br>(Concertacion)         | 58,51                   | 57,50                   | 57,98         |
| Cristián Reitze            | Alianza Humanista-Verde                        | 1,18                    | 1,16                    | 1,17          |
| Arturo Alessandri          | Union por el progreso                          | 22,65                   | 26,02                   | 24,41         |
| José Piñera                | Independiente                                  | 6,29                    | 6,09                    | 6,18          |
| <b>1999</b>                |  |                         |                         |               |
| <i>Premier tour</i>        |  |                         |                         |               |
| Arturo Frei Bolivar        | Independiente UCC                              | 0,39                    | 0,37                    | 0,38          |
| Sara Maria Larrain         | Independiente Ecologista                       | 0,42                    | 0,47                    | 0,44          |
| Gladys Marin Millie        | Partido Comunista                              | 3,69                    | 2,75                    | 3,19          |
| Tomas Hirsch               | Partido Humanista                              | 0,56                    | 0,47                    | 0,51          |
| Ricardo Lagos Escobar      | Concertación - PPD                             | 50,86                   | 45,36                   | 47,96         |
| Joaquín Lavín Infante      | Alianza por Chile - UDI                        | 44,09                   | 50,58                   | 47,51         |
| <i>Deuxième tour</i>       |  |                         |                         |               |
| Ricardo Lagos Escobar      | Concertación - PPD                             | 54,26                   | 48,65                   | 51,31         |
| Joaquín Lavín Infante      | Alianza por Chile - UDI                        | 45,74                   | 51,35                   | 48,69         |
| <b>2005</b>                |  |                         |                         |               |
| <i>Premier tour</i>        |  |                         |                         |               |
| Sebastián Piñera Echeñique | Renovacion Nacional                            | 26,90                   | 24,11                   | 25,4          |
| Michelle Bachelet          | Concertacion – PS                              | 44,77                   | 47,00                   | 45,96         |
| Tomas Hirsch               | Juntos podemos (PC, PH)                        | 6,96                    | 4,05                    | 5,40          |
| Joaquín Lavín              | UDI  | 21,38                   | 24,84                   | 23,23         |
| <i>Deuxième tour</i>       |  |                         |                         |               |
| Sebastián Piñera Echeñique | Alianza por Chile - RN                         | 46,31                   | 46,67                   | 46,60         |
| Michelle Bachelet Jeria    | Concertacion -PS                               | 53,69                   | 53,33                   | 53,50         |

Elaboration propre

Source : Sitio Historico Electoral, Ministerio del Interior, [www.elecciones.gob.cl](http://www.elecciones.gob.cl)

## ***1.2 - De la crise de 2001 à l'arrivée des Kirchner au pouvoir***

L'Argentine a une histoire politique marquée par un vingtième siècle où rares ont été les présidents ayant terminé leur mandat. Dans le dernier siècle, l'histoire argentine a compté quatorze dictateurs, six coups d'Etat et des dizaines de « rappels à l'ordre » de la part des militaires. Cette instabilité politique touche à sa fin en 1983, quand Raúl Alfonsín de l'UCR (Union Cívica Radical) emporte les élections face à des militaires humiliés par leur défaite dans la guerre des Malouines. Ce gouvernement marque la fin des régimes militaires et le retour à la démocratie en Argentine.

Le système politique du pays a été historiquement marqué par le clivage entre péronistes (ou justicialistes) et radicaux. Si les uns arrivaient au pouvoir, les autres étaient proscrits de l'arène politique. Même si elle demeure après la dictature, cette dichotomie est moins structurante dans la mesure où les péronistes et les radicaux se divisent et éclatent le système partisan argentin. En effet début 2008 l'Argentine compte 716 partis politiques (nationaux ou locaux), soit 43% plus qu'en 2001<sup>1</sup>.

Après la seconde guerre mondiale, les forces politiques argentines se regroupent autour de deux grands pôles : les radicaux et les justicialistes (péronistes), comme nous pouvons le voir dans l'historique des résultats électoraux des dernières années présentés dans le tableau ci-contre.

Les élections présidentielles en Argentine se réalisent en deux tours entre les deux premières majorités. Cependant si aucune des formules n'obtient 45% des voix ou plus de 40% et une différence d'au moins 10 points sur la formule qui la suit, les candidats à la Présidence et à la Vice Présidence peuvent être automatiquement élus.

---

<sup>1</sup> Pour plus de détails sur les raisons de cette situation voir l'article de Laura Serra, *La Nación*, *Récord histórico: en la Argentina ya hay más de 700 partidos políticos* du 18 février 2008.



Tableau 12 : Historique des résultats des élections présidentielles en Argentine (1989-2007)

| Elections/Candidats                   | Parti  | Total de Voix<br>En % |
|---------------------------------------|--|-----------------------|
| <b>1989</b>                           |  |                       |
| <b>Carlos Menem</b>                   | Frente Justicialista de Unidad Popular                         | 47,49                 |
| <b>Eduardo Angeloz</b>                | Union Civica Radical   | 32,45                 |
| <b>Alvaro Alsogaray</b>               | Alianza Centro   | 6,87                  |
| <b>Eduardo Angeloz</b>                | Confederacion Federalista                                      | 4,59                  |
| <b>Néstor Vicente</b>                 | Alianza Izquierda Unida  | 2,45                  |
| <b>1995</b>                           |  |                       |
| <b>Carlos Menem</b>                   | Partido Justicialista  | 49,94                 |
| <b>Jose Bordón</b>                    | Frepaso  | 29,30                 |
| <b>Horacio Massaccesi</b>             | Union Civica Radical   | 16,99                 |
| <b>2001</b>                           |  |                       |
| <b>Fernando De La Rúa</b>             | Alianza Trabajo, Justicia y Educación                          | 48,5                  |
| <b>Eduardo Duhalde</b>                | Alianza Concertación Justicialista por el Cambio –Unión Centro | 38,09                 |
| <b>2003</b>                           |  |                       |
| <b>Carlos Menem</b>                   | Frente por la lealtad  | 24,34                 |
| <b>Néstor Kirchner</b>                | Frente por la Victoria   | 21,99                 |
| <b>Ricardo Lopez</b>                  | Movimiento Federal Recrear                                     | 16,35                 |
| <b>Elisa Carrio</b>                   | Alternativa por una Republica de Iguales                       | 14,15                 |
| <b>Adolfo Rodriguez</b>               | Frente Nacional y Popular                                      | 14,12                 |
| <b>2007</b>                           |  |                       |
| <b>Cristina Fernández de Kirchner</b> | Alianza Frente para la Victoria                                | 44,92                 |
| <b>Elisa M.A. Carrio</b>              | Alianza Concertacion   | 22,95                 |
| <b>Roberto Lavagna</b>                | Alianza Concertacion UNA                                       | 16,88                 |
| <b>Alberto Rodriguez</b>              | Alianza Frente Justicia, Union y Libertad                      | 7,71                  |
| <b>Fernando « Pino »</b>              | Partido Socialista Auténtico                                   | 2,44                  |

Elaboration propre à partir des données de la justice électorale argentine

### *Vers la crise*

Raul Alfonsín a mené une politique très différente à celle du Chili dans ces débuts au sujet de la question des droits de l'homme. Si la *Concertación* avait pacté une transition avec les militaires, la justice Argentine a pu mettre en prison un certain nombre de militaires parmi lesquels Jorge Videla. Par la suite, en 1987 et suite à de nombreuses manifestations, Raúl Alfonsín se vit contraint de négocier, de façon très conflictuelle, avec les militaires et de

promulguer les lois de *Punto Final* et d'*Obediencia Debida*. Sur le plan économique, le gouvernement de Raúl Alfonsín n'a pas pu réparer le désastreux héritage des gouvernements antérieurs que constituait la croissante dette externe. La « crise de la dette » s'accompagna d'une désindustrialisation très coûteuse pour un de seuls pays de la région ayant pu par la passer développer considérablement ce secteur. Dans ce contexte, le parti de Raúl Alfonsín ne remporta pas les présidentielles de 1989 et ce fut Carlos Menem, péroniste, qui remporta la présidence, avec 51% des suffrages exprimés à un moment où l'inflation avait atteint 3000% en Argentine.

Dès leur arrivé au pouvoir, Carlos Menem et son ministre de l'économie Domingo Cavallo mirent en place un certain nombre de réformes néolibérales afin de corriger les alarmants indicateurs macroéconomiques, à l'origine de nombreux décrets d'urgence. Le président justicialiste fut réélu en 1995. Or, la corruption, l'inconstitutionnalité d'un troisième mandat, une dette externe qui ne cessait d'augmenter et des taux de chômage incontrôlables ne permirent pas à Carlos Menem de maintenir les péronistes au pouvoir. Son candidat successeur, Eduardo Duhalde, perdit les élections de 1999 face à Fernando de la Rúa, un candidat issu de l'union des radicaux (UCR) et de FREPASO<sup>1</sup>

Les défaillances économiques de l'Argentine étaient trop profondes, dès le début, le nouveau gouvernement annonça des hausses d'impôt et des restructurations globales de l'appareil de l'Etat. La question de la convertibilité de la monnaie (1 peso = Dollar) qu'avait mis en place le gouvernement de Carlos Menem était aussi sur l'agenda public comme un possible levier pour résoudre la crise. Face à la fuite des capitaux et au besoin de regain de confiance de la part des organismes financiers internationaux, le gouvernement nomma à la tête du ministère de l'économie du ménémiste Domingo Cavallo, qui ne jouissant pas d'une opinion publique très favorable. Le climat devient très dense lorsqu'en décembre 2001 le « *corralito* » fut annoncé. Cette mesure se traduisit par le gel des avoirs des comptes bancaires et par l'interdiction des retraits en dollar. Une explosion sociale commença quelques jours après, la crise économique devenant crise sociale et politique. Des nombreuses manifestations se traduisirent par des *piquetes* dans les villes de l'intérieur ou des *cacerolazos*

---

<sup>1</sup> Le FREPASO (Frente País Solidario) 1994-2001, confédération coposée par le *Frente Grande*, le parti *Política Abierta para la Integridad Social*, le parti *Socialista Popular*, le parti *Socialista Democrático*, et le *Partido Demócrata Cristiano*.

principalement à Buenos Aires. Déstabilisé par les péronistes, De La Rúa démissionna le 20 décembre 2001. Ce fut alors le Président du Sénat, Ramón Puerta qui pris le pouvoir, puis le péroniste Adolfo Rodríguez Saa qui annonça, lors de son investiture, le « *default* » c'est-à-dire le non-paiement temporaire de paiement de la dette externe. La contestation se radicalisa par la suite et la phrase « *que se vayan todos* » devient un véritable slogan pour les citoyens argentins qui demandaient le départ de toute la classe dirigeante. Le président Adolfo Rodríguez Saa renonça à son poste dix jours après son élection. Eduardo Camaño, président de la chambre des Députés le succéda provisoirement jusqu'au 2 janvier 2002 lorsqu'Eduardo Duhalde (péroniste) est investi Président de la République. Il dévalua le peso argentin, et devra faire face à d'importantes manifestations de chômeurs qui le pousseront à organiser des élections anticipées.

L'Argentine commence à sortir d'une de ses plus profondes crises. Les dégâts sont très importants sur tous les plans et les conséquences morales, les plus difficilement mesurables, prennent une importance majeure dans les chapitres qui suivent. La publicité le témoigne.

### *Publicité et politique*

Sur le plan de la communication, la publicité des années 2001-2003 est marquée par l'émotivité. En effet, lors d'une crise économique, la consommation diminue et les individus recourent souvent à des produits de substitution, moins chers et pas forcément moins efficaces. D'une autre part, les entreprises, n'investissent pas beaucoup en marketing ni en publicité. La société argentine était en plus soumise à un climat de désespoir généralisé qui se manifestait dans tous les domaines. Une crise politique « *que se vayan todos* », une crise financière due à une perte de confiance en la monnaie et à la coexistence pendant quelques mois de plusieurs monnaies, et finalement une crise sociale car plus de 40% des argentins étaient en 2001 en dessous le seuil de la pauvreté. Dans ce climat, les peu nombreux spots de publicité ont utilisé le registre émotionnel et de l'empathie pour se rapprocher des consommateurs et les séduire en laissant de côté la logique, parfois agressive et compulsive, de la consommation. Le propre Leandro Raposo, le réalisateur de spots de Cristina Fernández de Kirchner, décrit la situation dans une interview suite à son arrivée en Espagne pour prendre la tête de l'agence publicitaire McCann Erickson au début de 2008 : « *En el 2001 pasó algo muy significativo que es que las marcas se olvidaron de la gente. Es decir, tras venir la crisis,*

*las marcas dejaron de comunicarse con la gente, y la gente comenzó a sustituirlas con cualquier otra cosa y esta gente se dio cuenta limpiando el piso con otra marca, mucho más barata, no se le moría el hijo por una infección. Fue muy difícil y el tono para el 2001- 2002 de la comunicación en la Argentina fue algo realmente histórico, nunca antes se había dado ese tono y esa ternura, y esa unión<sup>1</sup>». Ce registre sera par ailleurs utilisé par Leandro Raposo dans un des spots les plus commentés de l'élection : *Dolores Argentina, la niña que nació el día en que todos nos queríamos morir*.*

Ce registre émotionnel caractérise sans aucun doute la campagne de Cristina Fernández de Kirchner de 2007, campagne très différentes des campagnes électorales argentines antérieures. En effet, Orlando D'Adamo, Virginia Garcia Beaudoux et Gabriel Slavinsky ont analysé 76 spots de la campagne présidentielle de 2003 et ont observé 30,2% de spots appartenant à un registre négatif et 47,3% de spots appartenant à un registre positifs<sup>2</sup>. Tous les candidats argentins ont fait usage de spots négatifs dans le passé. La publicité négative en Argentine est bien plus utilisée qu'au Chili, où l'échec de la campagne du « Oui » a écarté leur emploi dans les années 1990 et 2000.

Lors de la campagne de 2003, Orlando d'Adamo constate en citant le publiciste Carlos Fara que le « non marketing<sup>3</sup> » a gagné. En effet, deux facteurs expliquent l'absence de grandes campagnes ambitieuses : l'absence de ressources économiques, héritage d'une crise latente, mais surtout, l'échec aux yeux des citoyens des candidatures « gonflées » par le marketing politique, qui avait par le passé inventé des candidats comme s'il s'agissait d'une publicité mensongère. La simplicité des campagnes politiques et en particulier des spots est apparu comme une forme dominante en communication. Ceci n'a pas empêché que les candidats ayant investi le plus dans les campagnes soient ceux qui aient eu les meilleurs résultats.

Une autre caractéristique selon les auteurs est que la campagne de 2003 s'est concentrée autour de luttes entre les candidats et non autour de l'opposition de projets. Le climat

---

<sup>1</sup> Radio Cadena Ser, Espagne, le 8 janvier 2008 :

[http://www.elpais.com/audios/cadena/ser/Entrevista/Leandro/Raposo/publicista/Cristina/Fernández/Kirchner/elpaud/20080108csrcsr\\_16/Aes/](http://www.elpais.com/audios/cadena/ser/Entrevista/Leandro/Raposo/publicista/Cristina/Fernández/Kirchner/elpaud/20080108csrcsr_16/Aes/)

<sup>2</sup> Orlando d'ADAMO et al., *Comunicación política y campañas electorales*, p. 48.

<sup>3</sup> Orlando d'ADAMO et al., *Comunicación política y campañas electorales*, p. 242.

belliqueux qui imprègne le politique en Argentine est le reflet de la fragmentation partisane et d'un système fédéraliste dominé par des caudillos locaux tels comme Carlos Menem à la Rioja ou Néstor Kirchner à Santa Cruz.

La campagne de Néstor Kirchner de 2003 s'est caractérisée par la simplicité et par un manque d'homogénéité dans la stratégie. Seul, selon les auteurs, les spots traitant les questions économiques ont été marquants d'autant plus que le candidat était méconnu par les argentins.

Enfin, un autre élément caractérisant les spots des campagnes précédentes est la personnalisation croissante des candidats. Certes, il s'agit d'élections présidentielles dans des régimes présidentielles, mais les auteurs notent que cette idée est présente dans toutes les campagnes au niveau international et que, comme le montre le Latinobarómetro, les citoyens préfèrent des « leaders décidés » aux partis politiques et au pouvoir législatif<sup>1</sup>.

### *Les K au pouvoir*

Avril 2003 dix-huit candidats se présentèrent aux élections représentant des alliances ad-hoc qui réunissaient parfois des dizaines de partis politiques. Deux femmes étaient dans la course, parmi lesquelles Elisa Carrió. Les péronistes étaient divisés derrière plusieurs candidats (Carlos Menem, Néstor Kirchner, Adolfo Rodríguez Sáa) et les radicaux, affaiblis, ne représentaient pas une véritable alternative. Au premier tour, aucun candidat n'atteint la majorité des voix. Le deuxième tour se prépara alors entre les deux premières majorités, c'est-à-dire Carlos Menem (24,25%) et Néstor Kirchner (22,24%), ce dernier étant le gouverneur de Santa Cruz. Carlos Menem refusa de se présenter au second tour craignant une large défaite et créant la surprise. Les kirchneristes virent dans ce geste une volonté de déstabiliser et de délégitimer les élections de 2003 au sein d'un appareil péroniste très divisé. Lors des législatives de 2005, Cristina Fernández de Kirchner, la femme de Néstor Kirchner et Hilda Gonzalez de Duhalde, l'épouse d'Eduardo Duhalde étaient les têtes de liste de *l'Alianza Frente Para La Victoria* et du *Partido Justicialista* pour le Sénat. Le parti de Kirchner remporta les législatives sans surprise et renforce sa majorité à l'Assemblée.

---

<sup>1</sup> Orlando d'ADAMO et al., *Comunicación política y campañas electorales*, p. 251.

Dans l'ère de Néstor Kirchner, les politiques économiques centrées sur les exportations se placèrent dans la continuité du gouvernement sortant, d'ailleurs, le ministre de l'économie Roberto Lavagna fut maintenu. Roberto Lavagna apparut dans les spots de campagne de Néstor Kirchner pour expliquer la continuité des choix du candidat dans le domaine économique. Les négociations fermes avec le FMI et une forte croissance économique de rattrapage (10%) marquèrent son mandat. Le FMI pour les argentins deviendra l'ennemi national et source d'unité ce qui sera repris par les publicitaires dans la campagne de Cristina Fernández, comme nous le verrons par la suite.

## **2- Les élections de 2005 et de 2007 en perspective**

Les éléments de contexte que nous venons de retracer, même s'ils ne sont pas exhaustifs, permettent de mieux comprendre les élections de 2005 et de 2007 dans leur dimension historique. Maintenant, afin de nourrir cette mise en contexte, nous aborderons la question de l'offre politique lors de chaque campagne. En effet, si les campagnes électorales sont chargées d'un héritage idéologique et technique, elles sont aussi construites par rapport à l'identité du candidat, au programme de gouvernementaux électeurs et surtout, par rapport aux concurrents. Le candidat se distingue ainsi de ses adversaires, mais il essaye parfois de lui ressembler et de « trianguler » ses thèmes de campagne. L'analyse de l'offre et des candidatures des adversaires est donc un point incontournable pour mieux comprendre les spots de nos deux candidates.

### ***2.1 - La campagne de Bachelet dans son contexte***

Lors des élections primaires organisées par la *Concertación*, en Michelle Bachelet (ancienne ministre de la Santé et puis de la Défense dans le gouvernement de Lagos) était opposée à Soledad Alvear, Démocrate Chrétienne et ancienne ministre de la Femme (sous le gouvernement d'Aylwin) et de la Justice (sous le gouvernement de Frei). Composée maintenant par quatre partis, le Parti Démocrate Chrétien, le Parti Socialiste, Le Parti Radical Social Démocrate et le Parti Pour la Démocratie, le reste ayant majoritairement disparu dans le temps, la *Concertación* entame son quatrième gouvernement.

Michelle Bachelet est arrivée au pouvoir en mars 2006 suite aux élections de décembre 2005 et au second tour de janvier 2006 avec 53,49% des voix face au candidat de la droite, Sebastián Piñera.

Le premier tour de décembre 2005 opposait quatre candidats à la présidence de la République : Joaquín Lavín du parti de la droite conservatrice (UDI), Sebastián Piñera du parti de la droite libérale (RN) Tomás Hirsch issu d'une alliance entre le Parti Humaniste, les Verts et le Parti Communiste ainsi que Michelle Bachelet la candidate de la coalition au pouvoir. Lors des scrutins du 11 décembre 2005, les chiliens devaient aussi renouveler la totalité de la chambre de députés (120) ainsi que dix-neuf des trente-huit sénateurs<sup>1</sup>.

### *Michelle Bachelet, de ministre à candidate*

L'actuelle Présidente du Chili est née en 1951. Sa mère est anthropologue, et son père était Général de brigade des forces de l'air et membre du gouvernement de Salvador Allende (1970-1973) torturé et assassiné par ses camarades militaires en 1974. Pendant le gouvernement d'Allende, Michelle Bachelet milita avec les Jeunes Socialistes. Médecin de formation, elle a dû poursuivre ses études exilée en Australie et ensuite en Allemagne de l'Est (Universités de Leipzig et de Humboldt) après avoir été victime d'exactions de la part du régime de Augusto Pinochet. Elle retourne au Chili à la fin des années 1970 où finit sa formation de pédiatre à l'Université du Chili.

Elle va exercer dans les hôpitaux publics pendant la dictature tout en participant à des ONGs pour la récupération des victimes des tortures. Avec le retour de la démocratie en 1990, elle commencera une carrière dans des nombreux services publics de santé et dans le domaine du conseil auprès d'organismes internationaux. Par la suite, elle suivra une formation dans l'Académie Nationale d'Etudes Politiques et Stratégiques et dans l'Inter-American Defense College à Washington.

---

<sup>1</sup> Suite à un paquet de réformes mises en place par le gouvernement de Ricardo Lagos en 2005, la période du mandat présidentiel fut réduite à 4 ans tout comme le mandat des députés. Le mandat des Sénateurs dure 8 ans et se renouvelle par moitiés tous les 4 ans. Dans tous les cas, le suffrage est direct et le même jour du premier tour des présidentielles. Pour d'amples informations sur le système électoral chilien, voir les données élaborées par Christelle Pierre et Patricio Scaff dans les archives de l'Observatoire Electoral 2006 ([www.opalc.org](http://www.opalc.org)).

Elue en 1995 pour le Comité Central du Parti Socialiste, en 1998 elle est réélue et intégrée à la commission politique. En 2000 elle est nommée par Ricardo Lagos à la tête du Ministère de la Santé où elle a pour mission de restructurer les dispositifs de santé primaire et de préparer la grande réforme de la santé selon des modalités participatives. En 2002, elle est nommée Ministre de la Défense Nationale. Durant son mandat elle a vécu la commémoration des 30 ans du Coup d'Etat de 1973 et a mené une politique de réconciliation entre militaires et civiles.

Michelle Bachelet est divorcée et agnostique, et elle a trois enfants issus de deux relations différentes. Dans une certaine mesure, elle brise les *à priori* sur la société chilienne souvent présentée comme très conservatrice en incarnant une certaine modernité dans le domaine des valeurs, mais surtout en incarnant les 35 années d'histoire et de divisions au sein de la société chilienne.

Comment expliquer le surgissement de la candidature de Michelle Bachelet ? Selon Kathya Araujo, dans sa présentation au CEISAL à Bruxelles 11-14 avril 2007<sup>1</sup> si on analyse le comportement électoral tout au long des années 1990, on constate que l'électorat chilien était ouvert à la possibilité de voter pour des femmes plus que les propres partis politiques. Ce fut un argument employé par des différents groupes de militants et de féministes, mais sans succès auprès des élites du parti. Ensuite, un autre élément qu'Araujo met sur la table, est que lors de la campagne présidentielle de 1999-2000, la Concertación a fait appel aux femmes dans la campagne de manière très importante (Soledad Alvear fut nommée généralissime de la campagne pour le second tour) ce qui a converti les femmes de sujets passifs (dans l'imaginaire collectif) en des sujets politiquement actifs. Par ailleurs, cette mobilisation des femmes répondait à un objectif instrumental dans la mesure où le candidat de droite, Joaquín Lavín, captait l'électorat féminin. Ainsi Lagos utilisa dans les spots du 2<sup>nd</sup> tour de nombreuses images féminines, cette fois, en évitant sa famille mais en montrant les équipes politiques féminines. Un troisième et dernier élément mis en avant par Araujo est l'importance que la Concertación donnera à l'évaluation de l'électorat. En effet, ce sont les enquêtes d'opinion qui ont été déterminantes au moment de choisir les deux candidates de la Concertación, ce que la

---

<sup>1</sup> *Representaciones simbólicas de lo femenino y esfera política chilena: el caso de Bachelet.* Kathya Araujo. 5to Congreso CEISAL "Las relaciones triangulares entre Europa y las Américas en el siglo XXI: expectativas y desafíos. Bruselas, 11 – 14 de abril del 2007. Sección: "Ciudadanía política y género: las relaciones entre democracia representativa y democracia participativa"



candidate elle-même, le jour de son élection au second tour assume : « *¿Quién hubiera pensado, amigos y amigas!, ¿quién hubiera pensado hace 20, 10 o 5 años atrás que Chile elegiría como presidenta a una mujer? [Es posible porque los ciudadanos lo quisieron]* » comme le note l'auteur.

La montée en puissance de la candidature de Michelle Bachelet repose sur un parcours atypique pour la classe politique chilienne.

En effet, militante historique de base, Michelle Bachelet fait sa parution sur la scène publique nationale seulement en 2000 quand elle est placée à la tête du Ministère de la Santé par Ricardo Lagos avec une mission très claire : réduire les listes d'attentes dans les centres primaires de santé. Michelle Bachelet avait un objectif chiffré et un délai. L'opposition au gouvernement, ainsi que la presse mesuraient de manière périodique l'avancement de sa mission principale.

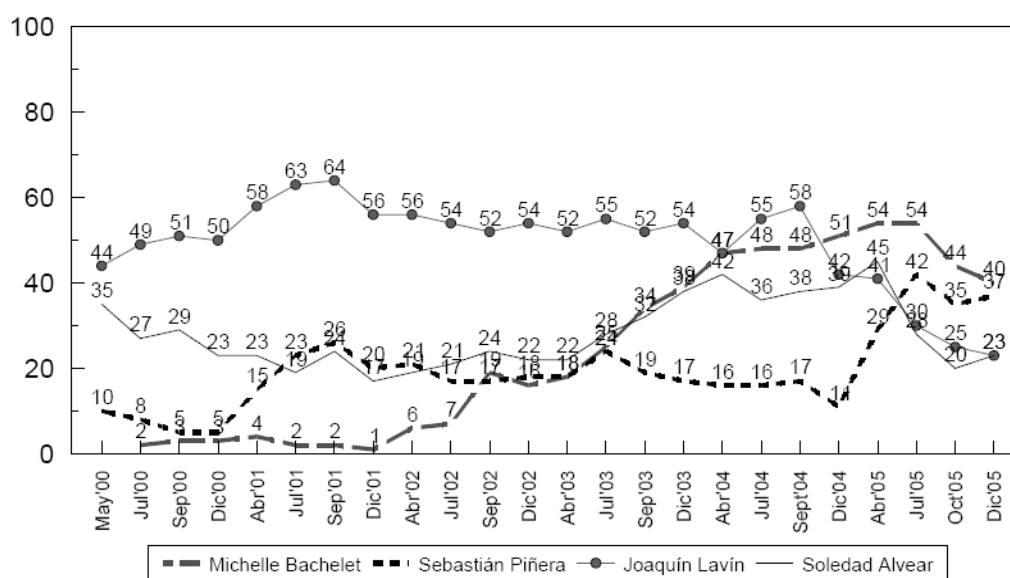
Bachelet disposait grâce à sa mission d'une vitrine mensuelle voire hebdomadaire dans la presse. Le contact avec les usagers et les nombreuses visites sur le terrain de la *doctora* Bachelet étaient en effet une constante dans ces parutions dans les journaux télévisés. Selon Ricardo Solari, Ministre du travail à l'époque, Michelle Bachelet générait un fort appui, des phrases de soutien assez chaleureuses et une empathie remarquable lors de ses visites sur le terrain.

Ce contact avec les usagers lui gênera une image publique très positive qui lui permit de se faire une place assez importante parmi le classement des « politiques avec le plus de futur » que le CERC établit : elle passe dans cette question ouverte de 6% en avril 2002 à 39% en décembre 2003<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> CERC, Barometro de diciembre 2003, [www.cerc.cl](http://www.cerc.cl)

## LOS CINCO POLÍTICOS CON MÁS FUTURO, 2000-2005



P. Considerando a todos los políticos, sin tomar en cuenta al Presidente de la República, nómbreme a los cinco políticos que Ud. cree tienen más futuro en Chile.

Fuente: BARÓMETRO CERC, Diciembre del 2005.

Figure 13 : Les politiques avec le plus de futur selon CERC, décembre 2005

Dans une interview pour canal 13, dans un documentaire qui décrit la vie de Michelle Bachelet en 2006, Ricardo Lagos déclarait que des citoyens lui demandaient de ne pas la renvoyer de son poste de ministre de la santé si elle ne pouvait pas résoudre la question des listes d'attente. On pourrait même affirmer que les citoyens la jugeaient part rapport a sa manière d'être et non en fonction de sa fonction ni de ses objectifs chiffrés. Bien qu'elle réussit à réduire considérablement les queues, sa mission ne fut pas accomplie.

Lors du remaniement ministériel suivant, Michelle Bachelet fut nommée par Ricardo Lagos à la tête du ministère de la défense. La vague médiatique augmentait. En effet, première femme en Amérique latine à occuper ce poste, elle gagne une couverture journalistique encore plus importante, avec des notes biographiques dans l'ensemble des journaux télévisés et de la presse. L'effet « nouveauté » et « exemplarité » sont deux arguments qui seront par ailleurs mis en avant durant sa campagne de manière tacite « le Chili sera le premier pays sud-américain à élire une femme en tant que Présidente de la République »

Déjà dans le ministère de la défense elle incarnait le symbole de l’histoire récente du Chili, une certaine réconciliation avec le monde militaire. Pour Martín Vinacur, la campagne de 2005 devait être construite selon la formule « *ser para hacer* ». Il s’agissait en effet de mettre en valeur le savoir-être et l’histoire personnelle de Michelle Bachelet pour projeter dans le futur son savoir-faire.

Repérée par des figures de la Concertación –dont Ricardo Solari- comme la seule figure pouvant remporter les élections de 2005, la logique de la campagne citoyenne comme le défendent ses équipes de campagne était un autre versant de la stratégie électorale.

Au préalable, comme le signale Ricardo Solari, de nombreuses études avaient été réalisées par l’institut Feedback afin de voir si une candidature « féminine » pouvait emporter des élections. Les résultats étaient prometteurs. Ce n’est pas un hasard si deux femmes se confrontent dans les primaires de la Concertación.

En décembre 2004, un an avant les élections, les premiers sondages d’opinion publique centrés sur les élections dressaient un panorama assez clair de quel aurait été le déroulement des élections de 2005. En effet, selon les sondages réalisés par Feedback et commandés par La Tercera, la lutte ne pouvait qu’opposer Michelle Bachelet et Joaquín Lavín.

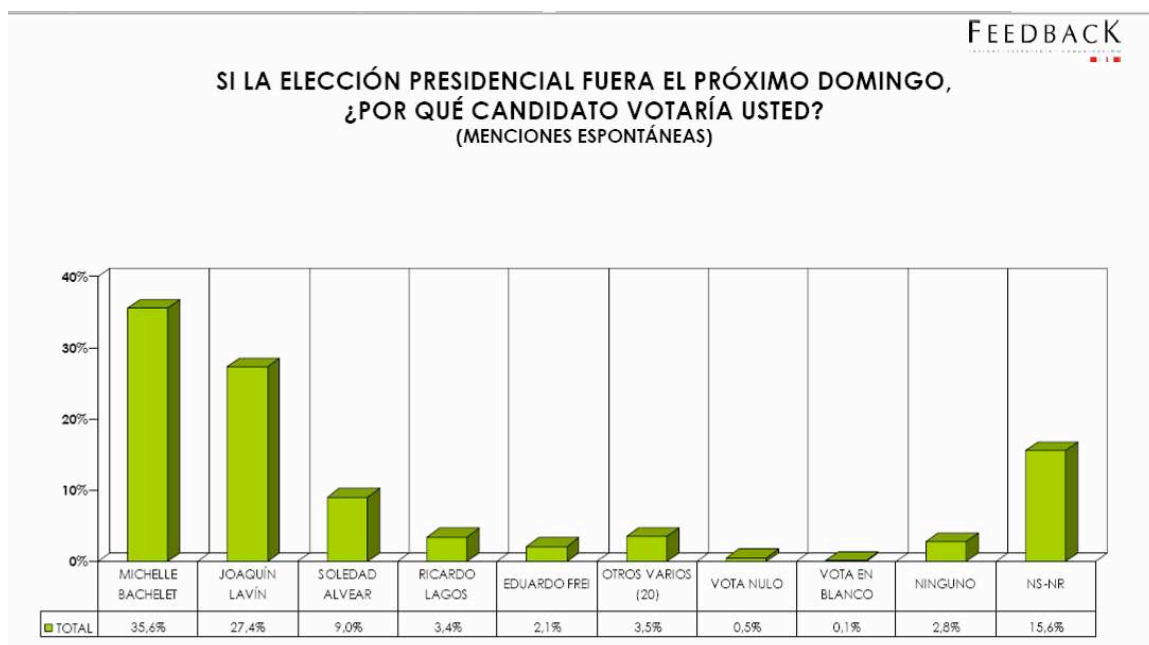


Figure 14 : Novembre 2004, intention de vote selon Feedback (liste ouverte)

La coalition de gouvernement comprend très vite que les niveaux très élevés de soutien dont dispose le Président Lagos ne suffisent pas pour emporter des élections dans la mesure

où les discours de la droite se centrent sur quelques scandales de corruption et la question de la « nécessaire » l'alternance au pouvoir. Mais c'est surtout l'entrée de Sebastián Piñera, susceptible d'attirer l'électorat du centre, dans le jeu en mai 2005 qui pouvait produire une victoire pour la droite.

### *Quatre candidats dans la course*

Les stratégies de campagne des trois autres candidats chiliens diffèrent. Les équipes de campagne de Michelle Bachelet réalisent la campagne en considérant celles menées par les opposants qu'il convient donc d'analyser. Nous allons présenter les trois autres candidatures en compétition lors élections de 2005.

Joaquín Lavín a centré ses spots sur des thématiques sociales et sécuritaires comme la délinquance, l'emploi et les retraites. En général, on l'observe au premier plan, en costard-cravate, monté sur un mini podium en plexiglas et avec en arrière plan la ville de Santiago. Il se dirige aux électeurs et mettant l'accent sur le changement (comme lors des élections de 1999) et en demandant « une chance pour gouverner ». De nombreux témoignages de femmes quarantaines et d'ouvriers alimentent ses idées tout en s'appuyant sur sa nombreuse famille (7 enfants) et sur son identité catholique et très conservatrice. En effet, Joaquín Lavín ne cache pas dans de nombreuses interviews son appartenance à l'Opus Dei et fait des références à Dieu, comme lors du second débat télévisé. Par ailleurs le slogan de sa campagne était un incompréhensible « *alas para todos* » qui se prêtait à des nombreuses blagues...



Figure 15 : Joaquín Lavín : Postale de la campagne de 1999



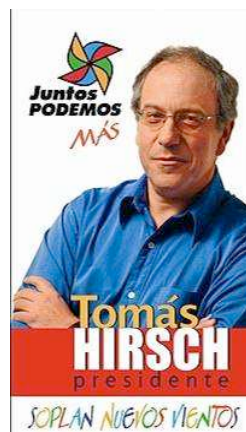
Figure 16 : Joaquín Lavín : Poster de campagne de 2005



Figure 17 : Joaquín Lavín, capture d'écran d'un spot de campagne de 2005

Les spots du candidat de la coalition de la gauche, (Juntos Podemos Mas), Tomás Hirsch, sont nettement moins professionnels, faute de ressources, que ceux des trois autres candidats. Visuellement, ils sont rarement retouchés et utilisent les codes des campagnes de la gauche chilienne des années 1990. En effet, de nombreux jingles sont tournés dans lesquels des artistes et intellectuels proches du Parti Communiste figurent, chantent et animent des foules de militants autour d'une « micro », un bus de campagne très coloré dans lequel le

candidat se déplace. Ils utilisent l'iconographie propre à l'extrême gauche chilienne, c'est-à-dire, de nombreuses affiches de rue, sans images et seulement avec des phrases à l'impératif. Les contenus oscillent entre les critiques du système économique et social néolibéral, de la Concertación, de la droite, des grands groupes économiques et défend les travailleurs et travailleuses, ouvriers urbains et ouvriers agricoles. Un certain nombre d'interviews sont tournées autour d'une table où le candidat discute avec des figures médiatiques (artistes, conducteurs de télévision...) sur son programme de gouvernement. Son slogan, « *soplan nuevos vientos* ».



Figures 18 et 18bis : affiches de campagne de Tomas Hirsch 2005



Figure 19 : capture d'écran d'un spot de Tomas Hirsch 2005

Enfin, la campagne de Sebastián Piñera, sous le slogan « *Chile puede más / Se puede* » est très ciblée sur les jeunes et sur la classe moyenne qui aspire à une certaine ascension sociale. Centré sur son caractère d'entrepreneur, il fait passer le message selon lequel que son succès dans le monde des entreprises, sa vocation de serviteur public héritée de son père, sa trajectoire politique et son altruisme prouvé par ses actions de charité (*Hogar de Cristo*) et des fondations d'utilité publique (*Futuro*) peuvent être mis au service du Chili. Il se montrera souvent avec sa femme et dans des activités sportives et sur le terrain. Sa campagne, tout comme ses nombreuses déclarations publiques chercheront la capture du vote démocrate chrétien indécis face à la candidature de Michelle Bachelet, jugée par les plus radicaux comme peu conservatrice et trop à gauche. Pour conquérir cette tranche de l'électorat du centre, Sebastián Piñera se montre comme « le » représentant de « l'humanisme chrétien », c'est-à-dire, des démocrates chrétiens désenchantés par la Concertación mais qui ne souhaitent pas voter pour la droite pure et dure. Aussi, afin de se distinguer de Lavín et de l'extrême droite, le candidat de Renovación Nacional insiste sur son positionnement en faveur du « non » lors du plébiscite de 1988 qui a mis fin à la dictature de Pinochet.



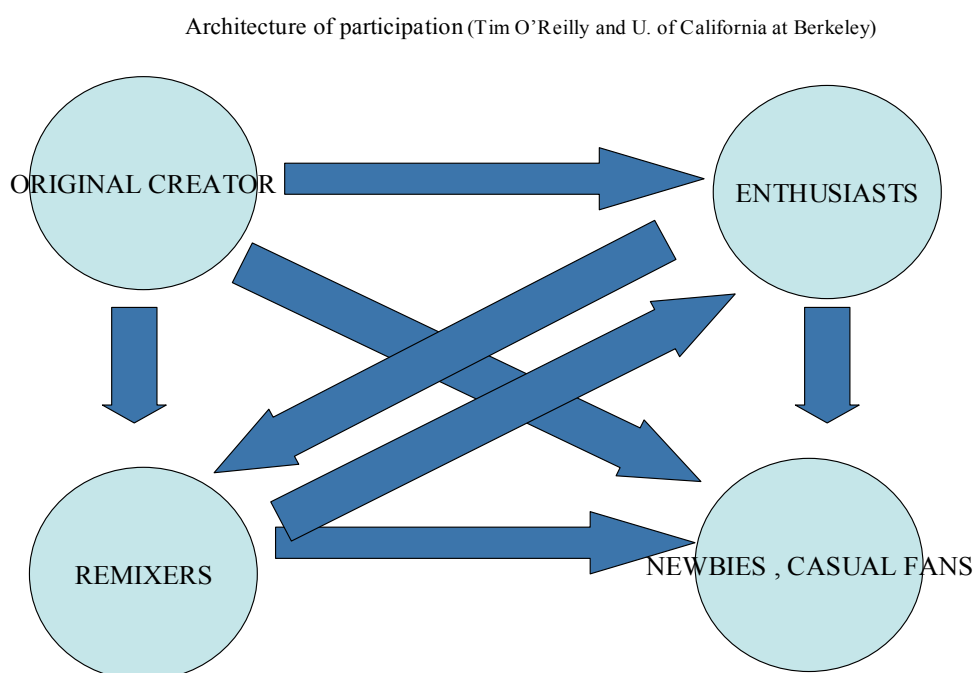
Figure 20, 20bis et 20ter : affiches de campagne de Sebastián Piñera, 2005

En termes organisationnels, l'ensemble des campagnes sont très décentralisées, avec des QG présents dans tout le territoire, avec de l'affichage massif pour les deux candidats de la droite et plus sélectif dans le cas de Michelle Bachelet. Les activités dans le terrain et les déplacements sont nombreux et prennent la forme de « *tour du chili* » ou de « *caravana* » et des meetings et des concerts sont organisés dans des nombreuses villes. Nous observons au travers des sites web l'alimentation constante de blogs ou de sites de campagne dans lequel l'agenda du candidat est mis en avant et qui ouvrent de grands espaces de discussion et de participation dans les programmes de gouvernement.

Le site de campagne de Michelle Bachelet est composé d'une série de mini-portails en fonction des publics auxquels ils s'adressent (jeunes, femmes, socialistes...) et qui



conformement de véritables courants autonomes dans la campagne. Le site avait une rubrique destinée aux militants à partir de laquelle on pouvait télécharger la charte graphique de la campagne et l'ensemble des éléments partisans. Les militants devenaient ainsi de véritables producteurs de contenus, ce qui s'inscrit dans ce que Pippa Norris décrit comme la campagne post-moderne. Or, l'organisation de la campagne de Michelle Bachelet pourrait être analysée à partir du modèle de la production de contenus de *youtube* ou des plateformes web participatives selon ce que Chris Anderson en citant Tim O'Reilly nous présente<sup>1</sup> ainsi :



*Figure 21 : architecture de la participation de Tim O'Reilly*

Le constat sur le terrain lors de notre visite au Chili en décembre 2005 prouve cette méthode de diffusion de contenus. Il s'agit d'une méthode très efficace et peu chère car les contenus se répandent et touchent un public plus large : ils sont codifiés en fonction du langage et de la culture de chaque niche. Ce modèle expliqué par Chris Anderson pourrait s'appliquer aux campagnes. En effet, *l'original creator* représente l'équipe officielle de campagne (les créatifs, le chef de campagne) qui diffusent auprès de tous les acteurs, sans un

---

<sup>1</sup> Chris Anderson, *The Long Tail*, p. 84

feed-back direct. Les *enthusiasts* seraient des militants dans la campagne, ensuite les *remixers*, des militants actifs qui produisent des contenus à partir des consignes communicationnelles diffusées, par exemple au travers des sites web, et enfin des *newbies* et *casual fans* qui pourraient être définis comme des consommateurs de contenus, dans ce cas, des électeurs reçoivent des informations mais pourraient en plus échanger entre eux des avis. Ce modèle, permettrait de penser les logiques de fonctionnement dans des campagnes électorales où la place du militant est de plus en plus importante, bien qu'ils soient moins nombreux. Lors de la campagne présidentielle de 2007 en France nous avons constaté cette logique surtout dans la campagne de Ségolène Royal, où des dizaines d'utilisateurs internet produisaient des web-spots de campagne et les diffusaient. On pouvait compter des dizaines de sites web de ce genre sur [www.segolene-royal.tv](http://www.segolene-royal.tv) (visible au travers de [www.archive.org](http://www.archive.org)).

On notera que la seule campagne dans le cas chilien qui efface les symboles partisans est celle de Michelle Bachelet. Nous analyserons cette question dans les parties suivantes de notre travail.

## ***2.2 - Une campagne facile pour Cristina Fernández de Kirchner***

Le politologue argentin Luis Tonelli dans un entretien à l'observatoire *Argentina Elections*<sup>1</sup> analyse les évolutions politiques face à la campagne de 2007. Pour le chercheur, les partis nationaux ont cessé d'exister dans la mesure où ils n'ont plus la capacité de choisir les candidats dans la course. En effet, déjà en 2003 le péronisme avait présenté 3 candidats sous des différentes étiquettes de fantaisie comme les caractérise l'auteur. Pour les péronistes, il s'agissait d'éviter à tout prix une division sanglante du parti comme celle que le radicalisme connaîtra avec le départ de Elisa Carrió, la candidate de 2003 qui se présente pour la Coalición Civica en 2007 et nomme un péroniste (Roberto Lavagna) comme candidat. Le courant « des K » est une manifestation des mutations profondes du système partisan argentin.

*Cristina Fernández, Cristina Kircher, Cristina Fernández de Kirchner, Señora K, La esposa de Kirchner ou comment appeler notre candidate argentine*

---

<sup>1</sup> [http://www.argentinaelections.com/2008/03/la\\_era\\_cfk\\_luis\\_tonelli.php](http://www.argentinaelections.com/2008/03/la_era_cfk_luis_tonelli.php)

Il s'agit pourtant de la même personne. Nous avons éprouvé des difficultés pour trouver une forme neutre pour faire référence à la présidente argentine et il s'agit sans aucun doute d'une preuve de l'ambiguïté que sa candidature a incarné dans la campagne argentine de 2007. En effet, la presse la nomme souvent de différentes manières. Nous n'avons pas analysé de manière exhaustive les titres des articles de presse, mais dans le cadre de notre travail on a trouvé toutes ces expressions. Cristina Fernández, Cristina Kirchner, Cristina Fernández de Kirchner, Señora K, Cristina, La esposa de Kirchner... Dans la communication de campagne de la candidate elle utilise « Cristina » sur son site web elle se présente comme « Cristina Fernández de Kirchner » comme dans les documents officiels des élections. Nous avons donc choisi de l'appeler ainsi dans le cadre de notre travail. Mais ce choix a bien sur mérité une explication.

Dans un article de *El Clarin* du 26 avril 2003<sup>1</sup>, à la veille des élections Argentines qu'allaient classer pour le ballottage Carlos Menem et Néstor Kirchner, on commence déjà à sentir la montée en puissance de la femme de Néstor Kirchner dans la presse « *la mujer de Kirchner, que también es su principal operadora política y teje en el interior del país las alianzas políticas con los referentes locales del PJ, debió moverse con algo más de cautela. Los benditos estudios de mercado, esos que urden nuestro destinos a la hora de elegir mayonesa y presidente, sugirieron que los electores podían ver en el matrimonio Kirchner "una mayor autoridad de la esposa por sobre el candidato."* Santa palabra. Cristina dio un paso atrás y enarboló sus cualidades oratorias sólo en las concentraciones en las que no estaba su marido. Eso no le impidió viajar a las provincias donde Kirchner aparecía un poco débil en la intención de voto: Entre Ríos, Santa Fe, La Rioja, tierra de Carlos Menem, y Catamarca ». Dès 2003, la presse la compare non seulement à Eva Duarte de Perón, mais laisse entrevoir son rôle politique majeur au sein du couple et dans la conduction des affaires de la Casa Rosada.

Cristina Fernández est née en 1953. Dès 1973, lorsqu'elle était étudiante en droit à l'Université Nationale de la Plata elle commence une carrière militante dans le Frente de Agrupaciones Eva Peron liée aux FAR (Fuerzas Armadas Revolucionarias), un mouvement armé de l'extrême gauche. Elle faisait partie d'une génération de militants universitaires de

---

<sup>1</sup> El Clarín, *Candidatas, esposas y mujeres al borde de una elección presidencial*, 26 avril 2003, <http://www.clarin.com/diario/2003/04/26/p-01401.htm>

milieus aisés qui se rencontraient souvent au sein des jeunesses péronistes. C'est dans cette militance qu'elle rencontre son camarade, Néstor Kirchner en 1974 avec lequel elle se marie quelques mois après. Ils partent à Santa Cruz en 1976 suite à la chute du gouvernement de Maria Estela Martinez. Toujours en compagnie de son mari, ils installent un petit cabinet d'avocats à Rio Gallegos. Après la fin de la dictature, ils reprennent peu à peu leurs activités politiques. C'est ainsi qu'elle sera élue à l'assemblée de la province de Santa Cruz en 1989 et réélue en 1993. Elle est élue en 1995 au sénat pour la province de Santa Cruz, pour le parti justicialiste, en 1997 députée pour Santa Cruz, en 2001 encore une fois sénatrice pour Santa Cruz, en 2003 elle devient première dame de la nation argentine et enfin elle emporte les sénatoriales de 2005 pour la province de Buenos Aires pour le Frente para la Victoria. Ces élections opposaient la femme d'Eduardo Duhalde (ex président argentin) à la femme de Néstor Kirchner, ce qui fut perçu comme une grande victoire politique pour le courant des Kirchner.

### *La señora K et la concurrence*

La campagne de 2007 est une campagne relativement facile pour Cristina Fernández de Kirchner du fait qu'elle profite du soutien de l'appareil gouvernemental, de la côte de popularité de son mari, du manque de visibilité et de la fragmentation partisane de ses concurrents. En effet, 14 sont les forces présentes dans la course à la présidentielle de 2007<sup>1</sup>.

Cristina Fernández de Kirchner est proclamée comme candidate le 1<sup>er</sup> juillet 2007. Le 19 juillet elle lance officiellement sa campagne. Quelques semaines avant, les argentins se demandaient encore si Néstor Kirchner allait se présenter en tant que candidat, cependant les accusations de corruption dans quelques ministères, la crise énergétique que traversait l'Argentine ainsi que les accusations de manipulation des chiffres de l'inflation de l'Institut des Statistiques ont été des obstacles à sa re-candidature immédiate. Suite à l'annonce, la candidate de l'Alianza Frente Para La Victoria entama une tournée internationale. En juillet 2007, Cristina Fernández de Kirchner atteint selon plusieurs sondages entre 46% et 48%

---

<sup>1</sup> 14 formules de Président / vice-président se sont présentées aux élections argentines d'octobre 2007. Les 5 principales formules étaient celles de Cristina Fernández de Kirchner / Julio Cobos de l'Alianza Frente para la Victoria, Elisa Carrió / Rubén Giustiniani de la Confederación Coalición Cívica, Roberto Lavagna / Gerardo Morales de l'Alianza Concertación UNA, ainsi que la formule d'Alberto Rodríguez Saa / Hector Maya de l'Alianza Frente Justicia, Union y Libertad.

d'intentions de vote, ce qui montre qu'elle disposait dès ses début d'un scénario favorable. Le binôme de madame K, comme l'appelle la presse argentine, est complété dans les jours qui suivent l'annonce par Julio Cobos son candidat à vice-président, gouverneur de Mendoza, et politicien issu du parti Radical et allié au kirchnerisme. Il s'agit surtout d'un signal pour les électeurs radicaux, grands absents des élections. Le slogan de la campagne est « *el cambio recién empieza* », une phrase qui évoluera dans le temps en passant par « *A la Argentina que viene la hacemos entre todos* », « *Cristina, Cobos y Vos* », « *Sabemos lo que falta, sabemos cómo hacerlo* », et à la veille des élections « *en democracia siempre ganamos todos* ». Dans son discours de lancement de campagne, elle affirme par rapport à la formule « *el cambio recién empieza* » que la nouveauté « *es precisamente seguir en una misma dirección*<sup>1</sup> ». Dès le départ sa candidature mise sur la continuité des politiques précédentes, en particulier dans le domaine économique.

Dans les différents meetings, la candidate manifestera de façon récurrente son admiration à son mari. Leur éloignement de la presse, mise à part des indiscretions de sa fille sur son blog<sup>2</sup>, leur permet de consolider autour du couple un très solide noyau qui leur garantira d'affronter la campagne à deux.

Les campagnes de ses concurrents se construisent principalement sur la critique du gouvernement sortant et de la candidate de la continuité.

Elisa Carrió centre ses spots et sa stratégie sur des thèmes comme la délinquance, l'exclusion sociale et les drogues ainsi que les critiques au gouvernement sur des questions comme la transparence et la manipulation des chiffres. Sa campagne graphique cherche à contredire la campagne de Cristina Fernández de Kirchner par des parodies d'affiches reprenant les couleurs de l'adversaire. Les figures suivantes utilisent le « nous », « *ya aprendimos que las segundas partes nunca son buenas* » pour désigner les argentins et non le gouvernement comme le fait la campagne de la señora K « *sabemos lo que falta, sabemos como hacerlo* ».

---

<sup>1</sup> Cristina Fernández de Kirchner, discours du 19 juillet 2007 à La Plata

<sup>2</sup> Perfil.com, *Florencia K cuenta intimidaciones en su blog*,  
[http://www.perfil.com/contenidos/2007/02/25/noticia\\_0039.html](http://www.perfil.com/contenidos/2007/02/25/noticia_0039.html)



Figure 22 : la campagne de Elisa Carrió

Le slogan de la campagne de Elisa Carrió, est « *ya estamos para un país mejor* ». Les spots montrent en général des témoignages de profils représentatifs de la société argentine joués par des acteurs. Sa campagne utilise le genre comme cheval de bataille par des phrases comme « les femmes ont un sixième sens ». L'offre programmatique de Elisa Carrió est très vague, rares sont les spots qui présentent des idées ou des *issues* de campagne de manière claire et argumentée.

Alberto Rodriguez Saa qui utilise le slogan « *otro país es posible* », prône un discours de changement qui est incarné par des spots où il s'adresse directement aux électeurs dans des

meetings de campagne. Des mises en scène comme des matches de football entre le gouvernement et des représentants de la société caractérisent cette seconde campagne qui n'a pas non plus une offre programmatique claire à part la notion de changement ou les critiques au couple des Kirchner. L'ancienne ministre de l'économie de Néstor Kirchner, écartée de son poste suite à son implication dans un scandale de corruption apparaît dans un des spots avec un sac d'argent. La publicité négative est présente dans l'ensemble des campagnes des concurrents de la candidate kirchneriste.



Figure 23 : la campagne de Alberto Rodriguez Saa

La campagne d'Eduardo Lavagna est encore plus floue que celle des deux autres candidats. Il articule ses spots autour du slogan « *Argentina tiene con qué* ». Il se réfère aussi à la crise de 2001 et centre sa campagne sur des questions économiques et la corruption du gouvernement. Une des vidéos politiques du candidat le fait apparaître dans la campagne en compagnie d'une vache en se demandant si elle a des meilleurs plans économiques que le gouvernement. Il construit sa campagne autour de l'idée d'un Plan Lavagna, une sorte de solution magique aux problèmes de l'Argentine dont le détail ne sera pas présenté dans les spots.



Figure 24 : la campagne d'Eduardo Lavagna : ses affiches et sa vache.

Du point de vue de la publicité politique, les trois principales campagnes de l'opposition au gouvernement sont très similaires et elles appellent au changement. Mais la triangulation que fait Cristina Fernández de Kirchner avec son slogan « *el cambio recién comienza* » brouille les rôles entre la candidature de la continuité et celles de l'alternance. Si nous ajoutons que les dépenses électorales de ces trois candidats sont bien plus faibles que celles de Cristina Fernández de Kirchner, la bataille est dans une certaine mesure gagnée d'avance par l'épouse du président sortant.

Enfin, l'offre programmatique est très faible. En effet, si nous comparons les « *plataformas políticas* » argentines, aux programmes de gouvernement des candidats chiliens les différences sont énormes, il suffit de comparer la taille des documents : le programme de Michelle Bachelet compte une centaine de pages, celui de Cristina Fernández, seulement une. L'exemple s'applique à tous les candidats en compétition. Au Chili, les programmes de gouvernement semblent avoir une importance majeure, au moins pour les candidats.



## **II - La régulation de la télévision comme terrain de campagne électorale**

La télévision joue un rôle important dans la phase électorale. Que se soit en Argentine ou au Chili, la télévision est le média le plus utilisé par les citoyens et donc le média prioritaire pour les candidats lors d'une campagne. En effet, les journaux télévisés suivent l'agenda des candidats tout en cadrant l'information diffusée. Mais les médias peuvent aussi définir un agenda qui, en fonction des thèmes, peut bénéficier ou pas un candidat. En effet, chaque candidat dispose selon ses affinités politiques des thèmes que lui sont confortables. On pourrait par exemple présumer que des sujets comme la construction de nouvelles crèches peuvent favoriser une candidate femme ou la question des droits de l'homme peut être, dans le cas latino-américain, un thème de la gauche. Les chaînes de télévision, jouant sur les thèmes qu'elles diffusent, peuvent être menées à devenir des acteurs à part entière dans une élection. Les groupes télévisuels peuvent être liés à des groupes politiques ou même appartenir à un candidat en particulier, comme dans le cas du candidat chilien Sebastián Piñera qui est propriétaire de Chilevisión. Il s'avère nécessaire donc de comprendre de manière générale les mécanismes de régulation du secteur dans les deux pays afin de bien mesurer le potentiel accès que chaque candidat peut avoir à la télévision. En effet, ce rapport de force peut expliquer des stratégies de communication d'un candidat. Enfin, la diffusion de la publicité politique dans la télévision, considérée comme une ressource essentielle dans une campagne, est différemment régulée dans les deux pays étudiés. Ces régulations cherchent parfois à remédier aux éventuelles disparités dans le traitement télévisuel des candidatures afin de rétablir égalité et équité entre les candidats. Il conviendra donc d'analyser quelles sont les règles du jeu dans la matière pour mieux comprendre l'analyse que nous réaliserons par la suite des spots de campagne des deux candidates.

## **1 - Les marchés télévisuels et les campagnes électorales**

---

### ***1.1 - La télévision : acteurs et régulation***

La télévision est un secteur stratégique dans nos sociétés. Souvent des rapports d'organismes internationaux affirment que dans certains pays latino-américains les foyers ont un poste de télévision avant d'avoir accès à l'eau potable. En effet, en Argentine 98%<sup>1</sup> de la

---

<sup>1</sup> Silvia DELFINO, *Argentine : Profil du secteur du cinéma et de la télévision*, p. 10.

population possède un poste de télévision et au Chili ce chiffre dépasse 97%<sup>1</sup>. Des groupes économiques, souvent proches de forces politiques, contrôlent parfois des médias. Dans la région, l'exemple vénézuélien est sans doute le plus paradigmatique et nous montre que la stabilité d'un pays peut être facilement mise en cause sur l'arène télévisuelle. La régulation du secteur relève des défis énormes, surtout en période électorale. Le rôle de la télévision publique, la puissance des lignes éditoriales de certaines chaînes privées, le rôle d'information dans le cadre d'une campagne, les espaces d'expression pour les forces politiques et, enfin des questions propres à la notion habermassienne d'espace public sont de vraies interrogations. Comment en Argentine et au Chili la télévision fonctionne-t-elle ? Quelle est la radiographie du secteur ?

### *Le marché chilien et sa régulation*

Au Chili on compte sept chaînes de télévision gratuites de diffusion nationale qui sont structurées autour d'ANATEL (Asociación Nacional de Televisión), l'association des concessionnaires qui défend les intérêts sectoriels des chaînes ainsi que la liberté d'expression et de programmation. Parmi ces chaînes, TVN (Canal 7) est publique, Canal 13 appartient à l'Université Catholique du Chili, Chilevisión (Canal 11) appartient à Sebastián Piñera, le candidat de Renovación Nacional. Mega (Canal 9) appartient à Miguel Claro, entrepreneur de la droite catholique radicale hostile à Sebastián Piñera, UCV (Canal 5) appartient à l'Université Catholique de Valparaíso, Telecanal (canal 2) est la propriété d'un ancien manager de Canal 13 et dispose d'un budget modeste et Red Televisión (canal 4) appartient au groupe du mexicain Angel Gonzalez. La législation chilienne empêche à une même entreprise de détenir plus d'une chaîne de télévision afin d'éviter des monopôles dans ce secteur.

Au niveau de la réception, les quatre chaînes principales en ordre décroissant sont TVN, Canal 13, Mega, Chilevisión. Des études effectués par ANATEL et OBITEL (Observatoire latino-américain de la télévision) rendent compte des contenus diffusés par les chaînes ouvertes au Chili<sup>2</sup>. Nous n'entrerons pas dans les détails des grilles de

---

<sup>1</sup> CNCA-INE, *Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre*, p. 68.

<sup>2</sup> Pour aller plus loin dans les contenus voir les sites [www.anatel.cl](http://www.anatel.cl) et [www.obitel.cl](http://www.obitel.cl)

programmation, mais nous pouvons dire que la télévision par câble, ADSL ou satellite, a un taux de pénétration qui dépasse les 25%<sup>1</sup> de la population et qui concerne en particulier les foyers les plus aisés. Enfin, selon le rapport OBITEL 2006 de l'Observatoire latino-américain de la télévision et de l'Université Catholique du Chili, la fiction occupe 20% de l'offre hebdomadaire des émissions de la télévision ouverte<sup>2</sup>. La production nationale est largement prédominante sur l'étrangère, contrairement à la situation transandine. La part de fiction dans l'offre quotidienne est comparable à celle que l'on peut observer en Espagne, aux Etats-Unis et dans le reste de l'Amérique latine.

TVN, la chaîne publique, s'autofinance totalement avec les recettes de la publicité. Avec sa concurrente Canal 13 ce sont ont les chaînes qui obtiennent les meilleurs résultats en termes d'audimat. La chaîne publique est proche du gouvernement mais son comité de direction est le reflet des forces politiques au sénat. Le comité de direction de TVN est nommé par la Présidente de la République mais doit être ratifié par le Sénat (à l'exception du président de TVN qui est nommé directement par le Pouvoir Exécutif). Le reste des chaînes sont privées, comme nous l'avons indiqué, mais l'ensemble du secteur est régulé par le CNTV (Consejo Nacional de Televisión), organe constitutionnel autonome. Le CNTV a un conseil de onze membres dont dix sont proposés par la Présidente de la République et ratifiés par le Sénat et l'onzième est nommé directement par le Pouvoir Exécutif. Comme pour le comité de direction de TVN, le pluralisme et la représentation de tous les secteurs est le critère de base pour la sélection des membres. Le CNTV a des vraies prérogatives de contrôle des contenus selon des « normes générales relatives aux contenu des émissions de télévision<sup>3</sup> ». Il peut être saisi par des particuliers et réaliser des contrôles selon ses prérogatives. Le CNTV réalise aussi des études et complète des tableaux de bord afin de mesurer la production et les contenus diffusés par les chaînes. Cet organisme dispose d'une véritable autonomie et de facultés pour mettre en place des directives ainsi que la possibilité de sanctionner. Il attribue par ailleurs les concessions des chaînes et, à présent, le CNTV a un rôle déterminant sur le choix de la technologie que le Chili devra adopter par rapport à la Télévision Numérique.

---

<sup>1</sup> *El desarrollo de la televisión de pago en Chile 2005 : Principales indicadores de industria y oferta programática*, Universidad Diego Portales, mai 2005

<sup>2</sup> OBITEL, *Cuadernos de Información N° 20*

<sup>3</sup> Voir le site [www.anatel.cl](http://www.anatel.cl) pour visualiser l'ensemble des normes.

## *Le marché télévisuel argentin : une législation héritée de la dictature*

La législation Argentine dans la matière est source de virulentes critiques. En effet, c'est la loi n°22.285 du 15 septembre 1980 – mise en place par la dictature – dite *Ley de Radiodifusión* qui régule le secteur. Cette loi fut retouchée à de nombreuses reprises par des décrets émanant de la Présidence de la République Argentine sans pour autant la modifier fondamentalement. L'utilisation des décrets fut une pratique peu démocratique et particulièrement récurrente dans les gouvernements de Carlos Menem et de Néstor Kirchner. L'article n°3 de cette loi prévoit le rôle exclusif du pouvoir Exécutif dans l'attribution et le contrôle des services de radiodiffusion : « *ARTICULO 3. - La administración de las frecuencias y la orientación, promoción y control de los servicios de radiodifusión son competencia exclusiva del Poder Ejecutivo Nacional*<sup>1</sup> ». Par ailleurs, ce rôle est renforcé par l'article n°7 relatif aux questions de sécurité nationale : « *ARTICULO 7.- Los servicios de radiodifusión deberán difundir la información y prestar la colaboración que les sea requerida, para satisfacer las necesidades de la seguridad nacional. A esos efectos el Poder Ejecutivo Nacional podrá establecer restricciones temporales al uso y a la prestación de todos los servicios previstos por esta ley*<sup>2</sup> ». La prédominance du Pouvoir Exécutif Argentin dans cette matière est notoire, or, paradoxalement il n'existe qu'une seule chaîne de télévision publique, financée en partie par l'Etat et à vocation « nationale », même si dans certaines villes importantes comme à Córdoba<sup>3</sup> son accès n'est possible qu'à travers les bouquets de chaînes payants des opérateurs de câble.

En Argentine, selon une étude de l'Université Diego Portales<sup>4</sup>, le taux de pénétration de la télévision par câble est de l'ordre de 65%, très supérieur à celui du Chili (qui ne dépasse pas 25 %). En Argentine, la grille des programmes propose surtout des fictions étrangères et

---

<sup>1</sup> Loi N°22.285 du 15 septembre 1980, Article 5.

<sup>2</sup> Loi N°22.285 du 15 septembre 1980, Article 7.

<sup>3</sup> Miguel RODRIGUEZ, Regulación del acceso a la radio y televisión en Argentina in *Derecho Comparado de la Información*, p. 266

<sup>4</sup> Enrique VERGARA, El Desarrollo de la Televisión por Cable en Chile y su Impacto en la Oferta y el Consumo Televisivos in *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. vol. IX, n. 2, mayo – ago. / 2007

très peu de production nationale. Selon les études de la COMFER<sup>1</sup> (Comité Fédéral de Radiodiffusion) les argentins consomment autant d'émissions étrangères du câble que d'émissions nationales diffusées dans la télévision ouverte. Il s'agit d'une problématique importante dans la mesure où la part de la population exposée aux journaux télévisés ou aux spots de campagne durant les périodes électorales peut être très faible. Si nous observons en détail les études de la COMFER<sup>2</sup>, nous pouvons constater que les journaux télévisés ne figurent pas dans les préférences des argentins et que la fiction ainsi que les émissions de divertissement sont les plus vues et les plus appréciées par les téléspectateurs.

La loi argentine a été conçue selon une doctrine sécuritaire. Morale chrétienne et communication gouvernementale sont deux piliers de cette télévision qui dans son discours se présente comme conservatrice. En effet, la finalité du service public de la télévision est définie par la loi ainsi<sup>3</sup> « *Los servicios de radiodifusión deben colaborar con el enriquecimiento cultural de la población, según lo exigen los objetivos asignados por esta ley al contenido de las emisiones de radiodifusión, las que deberán propender a la elevación de la moral de la población, como así también al respeto de la libertad, la solidaridad social, la dignidad de las personas, los derechos humanos, el respeto por las instituciones de la República, el afianzamiento de la democracia y la preservación de la moral cristiana.* ». Cette loi prévoit l'existence du SOR, le « *Servicio Oficial de Radiodifusión* », dépendant de la « *Secretaría de Estado de Comunicaciones* », un organe de l'exécutif chargé d'informer sur l'action du gouvernement. Les chaînes appartenant au SOR, une dans la province de Buenos Aires et « *celles déterminées par le pouvoir exécutif*<sup>4</sup> » pour le reste du pays, ont le devoir de transmettre des « *émissions convenues avec le Ministère de la Culture et Education ainsi qu'avec les gouvernements provinciaux*<sup>5</sup> » pendant une durée qui oscille entre 15% et 60% de leur temps d'antenne.

Les autorités régulatrices prévues sont la Présidence de la Nation, qui élabore le plan national de radiodiffusion, la *Secretaría de Estado de Comunicaciones* qui gère

---

<sup>1</sup> COMFER, *Tercera encuesta sobre televisión 2007*, [www.comfer.com.ar](http://www.comfer.com.ar)

<sup>2</sup> COMFER, *Tercera encuesta sobre televisión 2007*, p. 24.

<sup>3</sup> Loi N°22.285 du 15 septembre 1980, Article 5 (Decreto N° 1005/1999)

<sup>4</sup> Loi N°22.285 du 15 septembre 1980, Articles 33-35.

<sup>5</sup> Loi N°22.285 du 15 septembre 1980, Articles 33-35.

principalement les aspects techniques et coordonne le SOR et le Comité Fédéral de Radiodiffusion et le COMFER, une autorité régulatrice équivalente au CNTV chilien,

Le COMFER vérifie principalement les contenus et contrôle les émissions. Le COMFER est selon la loi un organe « autarcique » dépendant de l'Exécutif. Il est composé d'un président et de six conseillers nommés par le Pouvoir Exécutif National. Ils représentent « [...] a los siguientes organismos: Comandos en Jefe del Ejército, de la Armada y de la Fuerza Aérea, Secretaría de Información Pública, Secretaría de Estado de Comunicaciones y Asociaciones de Licenciarios, UNO (1) correspondiente a radio y el otro a televisión<sup>1</sup> ». La présence des militaires dans la composition du bureau du COMFER n'est pas étonnante dans la mesure où cette loi n'a pas été réellement modifiée depuis 1980 alors que l'Argentine était sous la dictature. Par ailleurs, la loi prévoit une commission qui pourra conseiller le COMFER et qui sera composée par des représentants ministériels ainsi que des services d'intelligence de l'Etat<sup>2</sup>. L'ensemble des normes présentées ici sont aujourd'hui caduques : elles ont été construites sous la doctrine de la sécurité nationale et n'incorporent pas les dimensions de la défense du pluralisme, notamment en période électorale, présentes dans les textes de loi chiliens.

En termes de consommation, la radio en Argentine a un rôle d'information très important, particulièrement dans les provinces. Mais la capitale argentine concentre plus de la moitié de la population du pays et c'est la télévision qui reste le média d'information par excellence. En termes d'audimat, les deux chaînes les plus importantes sont Canal 13 et Telefe. Ensuite Canal 9 (Telearte), América et Canal 7, la chaîne publique.

Canal 13 est contrôlé par le puissant groupe Clarin qui possède de nombreux investissements dans le secteur des médias écrits et audiovisuels qui fut souvent critiqué en raison d'une ligne éditoriale proche des gouvernements. Canal 9 appartient aujourd'hui à Angel Gonzalez. En 2002 le COMFER oblige Telefónica Media, qui avait acquis la chaîne quelques mois auparavant, à la vendre afin d'éviter une concentration. La chaîne passe au moment des élections de 2005 entre les mains Daniel Hadad, proche du ménémisme. Il avait acquis 20 % de la chaîne et le contrôle du secteur journalistique. Le 80% restant appartenait

---

<sup>1</sup> Loi N°22.285 du 15 septembre 1980, Article 96.

<sup>2</sup> Loi N°22.285 du 15 septembre 1980, Article 96.

au holding du mexicain Angel Gonzalez (le propriétaire de Red Televisión au Chili). En décembre 2007 Haddad vend sa part. Enfin, TELEFE appartient au groupe espagnol Telefónica.

Finalement, en 2005 Néstor Kirchner a automatiquement renouvelé les concessions aux chaînes privés pour dix années supplémentaires par le décret 527/2005 « *Artículo 1° - Suspéndense por el plazo de DIEZ (10) años los términos que estuvieren transcurriendo de las licencias de servicios de radiodifusión o sus prórrogas previstos en el artículo 41 de la Ley N° 22.285 y sus modificatorias. Los términos se reanudarán automáticamente vencido el plazo de suspensión antes citado*<sup>1</sup> ». Ces concessions avaient été octroyées sous le gouvernement Menem suite à la privatisation du secteur. Ce choix du président argentin empêche la modernisation du système de radiodiffusion dans les années à venir et ce fut perçu comme un geste en faveur des grands groupes du secteur de la télévision. Des alliés toujours utiles.

## ***1.2 – La télévision pendant les élections***

La télévision dans les périodes électorales peut établir un agenda de campagne<sup>2</sup>. Les équipes de campagne s'efforcent pour maîtriser cet agenda par le biais de communiqués de presse, d'actions de campagne, de contre-communicés... Pour le gouvernement il s'agit souvent d'une période riche en inaugurations. La présence de ministres de Ricardo Lagos sur le terrain a doublé entre mai 2005 et novembre 2005 et en Argentine, le budget consacré à la publicité officielle par Néstor Kirchner a connu une hausse de 41% en 2007<sup>3</sup>. En fonction des pays, des textes de loi régulent les contenus de la télévision dans les périodes électorales.

L'Argentine a en effet interdit les publications à finalité électorale en dehors des trente deux jours précédant les élections. Par rapport aux actions du gouvernement, la loi 25 610<sup>4</sup> prévoit l'interdiction de la publicité gouvernementale qui puisse promouvoir une candidature

---

<sup>1</sup> Decreto 527/2005

<sup>2</sup> Dorine BREGMAN, La fonction d'agenda, une problématique en devenir, in *Hermès* n°4 p. 200.

<sup>3</sup> La Nación, *Fuerte alza del gasto del Gobierno en publicidad*, 9 janvier 2007, [http://www.lanacion.com.ar/politica/nota.asp?nota\\_id=873748](http://www.lanacion.com.ar/politica/nota.asp?nota_id=873748)

<sup>4</sup> Ley 25.610, Articles 64 ter et 64 quater.



déterminée. Elle empêche aussi les inaugurations d'infrastructures et le lancement de programmes de gouvernement pendant la semaine qui précède les élections. Si la loi est sans aucun doute claire, il s'agit dans les faits de la femme du président qui, dans sa qualité de première dame de la nation, participe aux inaugurations, créant des ambiguïtés.

### *L'exemple chilien*

L'Argentine ne dispose pas de lois régulant le traitement des candidats par la télévision en période électorale. Le Chili, pour sa part, dispose d'un dispositif coordonné par le CNTV.

En période électorale le CNTV a un rôle très important. Il doit en effet veiller à l'application de la « Directive sur le pluralisme pendant la période des élections présidentielles<sup>1</sup> ». Dans un contexte où les chaînes Canal 13, Mega et Chilevisión sont très liées à la droite (que se soit à RN ou à l'UDI) et TVN au gouvernement, le rôle du CNTV est primordial pour garantir le pluralisme. Dans ce sens, la Directive que nous venons d'évoquer définit le pluralisme en temps de campagne présidentielle selon trois critères : *équité*, *équilibre*, et *loyauté*. Dans aucun cas, la Directive peut être comparée à l'égalité française du temps de parole pendant la campagne du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Au Chili le critère d'équilibre permet aux candidats ayant des véritables chances d'emporter les élections d'avoir une couverture plus importante en fonction du « poids réel » de l'information. Cette flexibilité pour les journalistes assure un traitement éditorial de la campagne de la part des rédactions selon une perspective journalistique (le choix de l'information) et non en fonction du comptage des secondes d'antenne. La Directive est la suivante<sup>2</sup> :

---

<sup>1</sup> CNTV, *Directiva sobre Pluralismo en Televisión para el Periodo de Elección Presidencial*, 14 juin 1999.

<sup>2</sup> CNTV, *Directiva sobre Pluralismo en Televisión para el Periodo de Elección Presidencial*, 14 juin 1999.

*Tableau 25 : Directiva sobre Pluralismo en Televisión para el Periodo de Elección  
Presidencial*

[...] *Principios orientadores del pluralismo*

**Trato equitativo**

*El principio de pluralismo exige una cobertura equilibrada de las diversas posiciones en juego. Los criterios para determinar cuándo se ha alcanzado dicho equilibrio son flexibles. Con esta flexibilidad se busca responder a la necesidad de sopesar la exigencia de una cobertura pluralista, con la libertad que tienen los canales para decidir cómo, cuándo y en qué medida se cubren los hechos de carácter noticioso y las diversas opiniones. El Consejo Nacional de Televisión considerará que se ha cumplido adecuadamente con esta obligación si las concesionarias procuran, de modo razonable, que sus audiencias estén bien informadas acerca de los principales asuntos en debate y de la posición de todos los candidatos a través de su programación.*

**Trato equitativo significa tratamiento informativo equilibrado.**

*En el ejercicio de la libertad de informar, en cuanto medio de formación de la opinión pública en asuntos de interés general, la televisión y los profesionales de la información tienen plena facultad para evaluar las actividades o planteamientos de los candidatos en atención a su mérito noticioso. La obligación de respetar el pluralismo político no puede interpretarse de manera tal que distorsione el peso de las noticias.*

**Trato equitativo significa trato leal.**

*De cada servicio de radiodifusión se espera un trato leal a todos los candidatos. Las concesionarias deben responder a su obligación con el electorado de proveerles una cobertura completa, veraz y objetiva de los acontecimientos.*

*Las regulaciones sobre pluralismo requieren que los candidatos rivales tengan la oportunidad de expresar sus puntos de vista.*

*El respeto del principio del pluralismo supone una razonable proporcionalidad y no implica igualdad absoluta ni distribución mecánica de tiempos de aparición de los candidatos en televisión.*

*La conducta de los canales, referente al respeto de dicho principio, debe ser juzgada de manera global y considerando períodos amplios de tiempo, pues podría resultar difícil en la práctica la expresión simultánea de las diversas tendencias y opciones políticas en competencia.*

*Cada concesionaria debe conceder a todos los candidatos la oportunidad de responder a las críticas que se difundan a través suyo. Sin embargo, asegurar a los candidatos un tiempo razonable para responder no puede significar forzarlas a convertir sus programas editoriales en una serie de réplicas y contra réplicas.*

[...]

Source : CNTV

Enfin, pendant les quarante huit heures précédant le début des élections et jusqu'à 18h le jour du suffrage, le CNTV empêche de diffuser des sondages ou des estimations des résultats. En Argentine la loi prévoit cette interdiction jusqu'à trois heures après la fermeture des bureaux de vote.

*Cristina Fernández de Kirchner et la presse*

Malgré l'absence de contraintes sur le traitement des candidats et la diffusion omniprésente des actions du gouvernement dans les médias, Cristina Fernández s'est montrée hostile face à la presse.

Cristina Fernández de Kirchner n'a pas eu des bonnes relations avec les médias. Durant la campagne, rares ont été les échanges entre la candidate et la presse. Les journalistes argentins ont en effet beaucoup critiqué le gouvernement sortant à cause de ses relations tendues avec le milieu journalistique. On peut souvent lire des articles qui dénoncent cette attitude, la qualifiant d'arrogante. Un journaliste de Santa Cruz, province du couple Kirchner, déclare en ce sens, dans un article du 24 juillet 2007, que « *Para espanto de la prensa nacional Cristina no habla con los medios. Ni aún después de que su esposo la eligiera, por segunda vez en la vida -en esta ocasión nada menos que para sucederlo en la Presidencia de la Nación-, cumplió con el ritual disciplinador de la conferencia de prensa. [...] Cristina es una candidata que no se expone, se preserva. No tiene nada que decir, ni responder. O quizás mucho de las dos cosas. Pero lo cierto es que eligió el silencio<sup>1</sup>* ».

Enfin, il convient de préciser que Cristina Fernández de Kirchner n'a pas participé à des débats télévisés pendant la campagne et que rares ont été ses interactions avec les journalistes. Michelle Bachelet a participé dans un débat contre Soledad Alvear dans le cadre des primaires et puis dans deux débats télévisés dans le cadre du 1<sup>er</sup> tour des élections face aux trois autres candidats.

Revenons aux spots de campagne. En effet, la publicité politique n'a pas le même statut que la publicité ordinaire dans la grille des programmes. En fonction des législations les différents pays prévoient des espaces exclusifs limités et gratuits pour les candidats, d'autres comme les Etats-Unis ne limitent pas l'achat des espaces mais définissent une période de campagne où ils accordent un accès minimal à chaque candidat comme en Argentine.

---

<sup>1</sup> Noticias Iruya, *Cristina Kirchner concede entrevistas a periodistas españoles, pero no a los argentinos*, 24 juillet 2007 <http://noticias.iruya.com/content/view/1001/504/>

## 2 - Les espaces de publicité politique et le financement des campagnes

---

### 2.1 – Les espaces gratuits pour la diffusion des spots

Egalité de temps de diffusion des spots aux présidentielles sur les chaînes nationales ? Liberté absolue dans celle-ci ? Lier le temps de diffusion de spots des candidats sur les antennes aux résultats des législatives... Les calculs varient selon les pays et la question de l'accès à la télévision, domaine en pleine mutation, reste un sujet complexe, surtout avec la multiplication des chaînes et la fin de la simultanéité de la télévision. En effet, plus la TNT se développe et plus les téléspectateurs ont le choix des émissions à consommer. Un journal télévisé en permanence (LCI, i-télé) ou rediffusé en fonction des horaires de l'individu casse l'effet structurant du temps pour les téléspectateurs qu'a, par exemple, le 20 heures en France. Jean Louis Missika dans *la fin de la télévision*<sup>1</sup> lance quelques pistes pour penser ce moment historique. Pour des spots de campagne, le choix de la simultanéité est une question importante car dans une certaine mesure elle incite leur la visualisation.

#### *Temps d'antenne gratuit ?*

La télévision est un terrain de campagne. Il s'agit d'un espace à travers lequel des candidats touchent des quantités importantes de citoyens, mais surtout, un espace dans lequel la publicité politique peut être très ciblée. En effet, les études sur les audiences permettent de déterminer les profils des téléspectateurs en fonction des horaires et des types d'émissions.

Mais le temps de télévision coûte cher. Les espaces publicitaires en *prime time* (en général autour des journaux télévisés de 21h) peuvent facilement atteindre huit mille euros (pour trente secondes hors taxes et frais d'agence) dans une chaîne comme Méga ou Chilevisión au Chili<sup>2</sup>. En Argentine, le prix des trente secondes dans une émission comme le

---

<sup>1</sup> Jean Louis MISSIKA, *la fin de la télévision*, p. 11.

<sup>2</sup> Pour connaître les prix de la publicité dans les chaînes chiliennes, voir [www.mediospublicitarios.cl](http://www.mediospublicitarios.cl)

journal télévisé d'une des grandes chaînes peut atteindre<sup>1</sup> dix-huit mille euros. Il convient de préciser qu'au Chili on compte seize millions d'habitants alors que l'Argentine frôle les quarante millions. Pour les candidats des petits partis, l'accès à la télévision est bien sûr très difficile étant donné les coûts qu'il implique sur les frais de campagne.

Si dans les deux pays les partis politiques reçoivent une aide publique, les dépenses restent très importantes et l'apport privé est significatif dans le déroulement souhaité de la campagne. Les fonds alloués au temps d'antenne gratuit sont donc essentiels pour permettre un équilibre dans l'accès à la télévision, d'autant plus que les chaînes se réservent le droit de publier ou pas des spots publicitaires ordinaires.

Les campagnes électorales au Chili sont réglementées par la Loi Organique Constitutionnelle sur les élections populaires, les scrutins n°18 700 du 19 avril 1988, la loi 19 884 sur la transparence qui instaurent des limites et un contrôle des dépenses électorales. Cette loi prévoit une période électorale de vingt-huit jours et l'attribution d'espaces de télévision gratuits de manière égalitaire à chaque candidat.

Le paragraphe 6 (articles 30-35) de la loi n°18 700 définit que la publicité politique ne pourra qu'être réalisée selon les formes prescrites par la loi. Ainsi, l'article 30 signale que la publicité électorale à travers la presse, la radio ainsi que par les chaînes de télévision pourra seulement s'effectuer à partir du trentième jour et jusqu'au troisième jour antérieur à l'élection ou au plébiscite. La loi prévoit aussi que dans le cas d'un second tour, ce sera à partir du quatorzième jour avant les élections. Cette loi interdit la publicité électorale dans les cinémas et par le biais de hauts parleurs sur la voie publique, à l'exception des discours prononcés dans les meetings.

La période durant laquelle l'Etat argentin finance la publicité gratuite s'étend sur les vingt quatre jours précédant le vendredi antérieur au jour du scrutin. En Argentine, la législation prévoit un temps d'antenne gratuit pour les partis politiques, confédérations ou alliances ayant présenté des listes de candidats à la Présidence et vice-présidence ainsi que pour les Sénateurs et députés nationaux. Ils ont le droit d'utiliser gratuitement des espaces dans la radio et dans la télévision publique ou privée. Ce temps, prévu par la loi n°26 215

---

<sup>1</sup> InfoBAEprofesional, *Este año la publicidad llega con fuertes incrementos de tarifas*, 12 février 2008 : <http://www.infobaeprofesional.com/notas/61553-Este-ano-la-publicidad-llega-con-fuertes-incrementos-de-tarifas.html>

portant sur le financement des partis politiques, est attribué avant le début de chaque processus électoral par le Ministère de l'Intérieur (Dirección Nacional Electoral).

La législation chilienne prévoit aussi que les chaînes de télévision de libre réception (publiques ou pas) devront destiner gratuitement trente minutes de son temps d'antenne par jour quand il s'agira d'élections présidentielles, sénatoriales, de députés ou lors des plébiscites. Lors des élections conjointes (Président de la République, Députés et Sénateurs) le temps d'antenne passe à quarante minutes, parmi lesquels, vingt seront consacrées à l'élection présidentielle et les vingt restantes aux législatives. Dans le cas d'un plébiscite national, les chaînes de télévision, selon cette Loi, devront permettre l'expression du gouvernement, des partis politiques représentés au congrès et aux parlementaires indépendants. Le temps de trente minutes sera distribué : 25% pour le gouvernement et 25% aux adhérents pour la même position et 50% aux opposants.

Ce temps d'antenne est partagé de manière égale dans le cas des élections présidentielles. Dans le cas d'un second tour, le temps d'antenne est de dix minutes partagé entre les deux candidats présents dans le ballottage. Pour les élections de Députés et de Sénateurs, chaque parti politique aura un temps proportionnel au nombre de suffrages obtenus lors des élections précédentes. Dans le cas où la formation politique d'un candidat n'aurait pas participé aux dernières élections elle aura le temps correspondant à celui du parti ayant obtenu le plus petit nombre de voix. Il en va de même pour les candidatures indépendantes pour lesquelles le temps est partagé entre tous les candidats. La publicité électorale payante est interdite dans les chaînes de libre réception et dans les chaînes payantes.

En 2005, chacun des candidats chiliens a eu droit à cinq minutes par jours lors de la campagne au premier tour. Elles étaient simultanément diffusées sur les sept chaînes appartenant à ANATEL. Si un tel dispositif s'appliquait au Chili, chaque candidat chilien aurait trente-cinq minutes par jour sur l'ensemble du marché de la télévision. En effet, cette diffusion se fait sur de larges tranches horaires, bien que le moment précis de diffusion se négocie entre la chaîne et le parti politique.

Tableau 26 : Horaires d'émission des franjas de Michelle Bachelet

| Date   | Tranche Horaire | Durée de la Franja |
|--------|-----------------|--------------------|
| 11-nov | 20h40           | 5 min              |
| 12-nov | 12h00           | 5 min              |
| 13-nov | 20h40           | 5 min              |
| 14-nov | 12h00           | 5 min              |
| 15-nov | 20h40           | 5 min              |
| 16-nov | 12h00           | 5 min              |
| 17-nov | 20h40           | 5 min              |
| 18-nov | 12h00           | 5 min              |
| 19-nov | 20h40           | 5 min              |
| 20-nov | 12h00           | 5 min              |
| 21-nov | 20h40           | 5 min              |
| 22-nov | 12h00           | 5 min              |
| 23-nov | 20h40           | 5 min              |
| 24-nov | 12h00           | 5 min              |
| 25-nov | 20h40           | 5 min              |
| 26-nov | 12h00           | 5 min              |
| 27-nov | 20h40           | 5 min              |
| 28-nov | 12h00           | 5 min              |
| 29-nov | 20h40           | 5 min              |
| 30-nov | 12h00           | 5 min              |
| 01-déc | 20h40           | 5 min              |
| 02-déc | 12h00           | 5 min              |
| 03-déc | 20h40           | 5 min              |
| 04-déc | 12h00           | 5 min              |
| 05-déc | 20h40           | 5 min              |
| 06-déc | 12h00           | 5 min              |
| 07-déc | 20h40           | 5 min              |
| 08-déc | 12h00           | 5 min              |

Elaboration propre

En Argentine, le total du temps à distribuer ne peut pas être inférieur à six cent heures pour les espaces télévisés et supérieur à huit cent heures pour la radio.

Les temps d'antenne sont ainsi pondérés selon un critère « qui puisse garantir un accès égalitaire aux médias<sup>1</sup> ». Ainsi, 50% de la totalité de l'espace à distribuer est distribué à égalité entre toutes les formules (président/vice-président) et le reste est proportionnellement distribué en fonction des voix obtenues, par le parti ou par la coalition, lors des dernières élections législatives. En Argentine les coalitions, éphémères, dans un but électoral sont

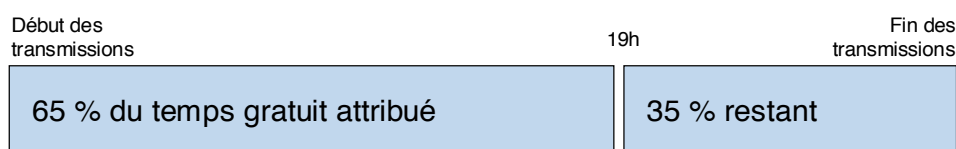
<sup>1</sup> Dirección Nacional Electoral

nombreuses. Cette fragmentation partisane se reproduit dans la répartition du temps d'antenne qui devient très réduite pour les petites candidatures et provoque une surreprésentation du parti majoritaire. D'ailleurs la loi prévoit de pondérer seulement les partis et coalitions ayant obtenu au moins 1% des suffrages lors des dernières élections législatives.

Dans tous les cas, la Dirección Nacional Electoral doit garantir un minimum de quatre-vingt-dix secondes d'émission par jour à chaque candidat pour la radio et soixante pour la télévision. La législation dans la matière prévoit aussi l'obligation du sous-titrage des messages télévisés attribués dans le cadre de cette loi (mais pas de ceux qui sont achetés par les partis).

La formule utilisée pour répartir les espaces télévisés est très complexe. Si dans des pays comme le Chili ou la France les spots sont transmis en même temps dans toutes les chaînes de télévision (tous les jours mais pas sur les mêmes tranches horaires), en Argentine c'est au parti de négocier le créneau exact de diffusion avec les chaînes. Par ailleurs, rien n'empêche qu'un parti puisse acheter des espaces complémentaires qui viendront s'ajouter aux créneaux gratuits attribués. La loi ne prévoit pas de plafond en termes de temps ou en termes de dépenses, ce qui favorise les partis au pouvoir qui disposent de ressources plus importantes. La question de « l'égalité » énoncée dans le préambule du texte de loi ne concerne que la garantie d'un minimum légal de temps d'antenne gratuit pour les candidatures. Par ailleurs, les chaînes de télévision et de radio ont le devoir de fournir l'appui technique nécessaire à la production des spots.

Pour la télévision, le Ministère de l'Intérieur prévoit un premier créneau entre le début des transmissions de la chaîne et 19h00. Durant cette période la chaîne devra diffuser 65% de la totalité du temps d'émission réservé à chaque formule et à partir de 19h00 le reste.

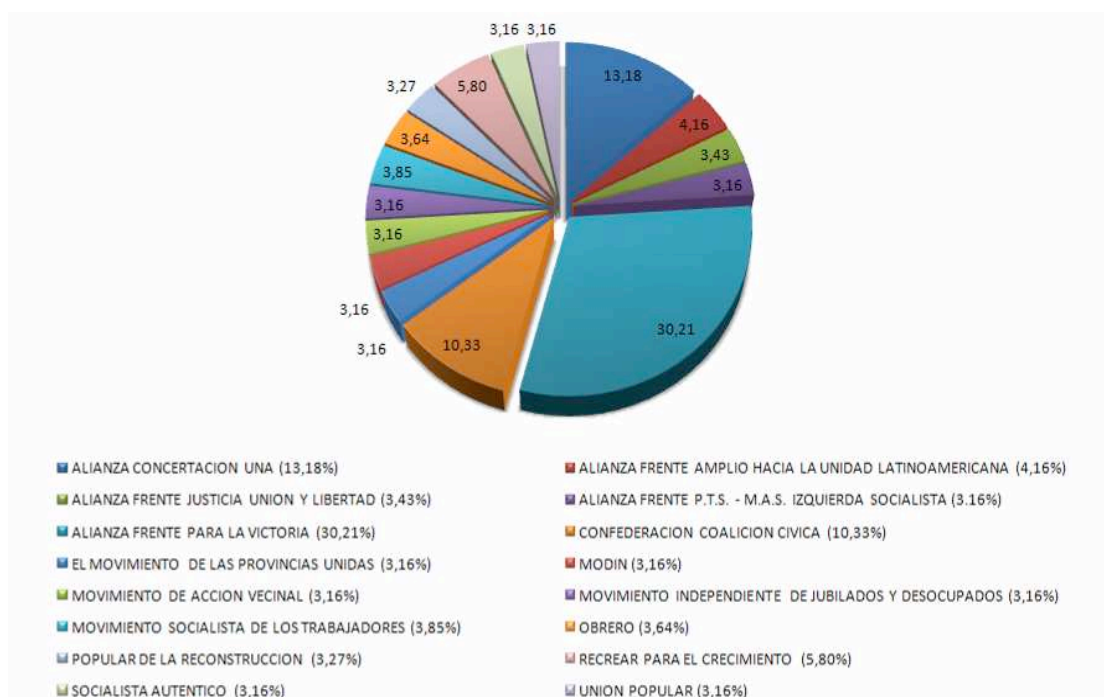


Elaboration propre à partir des données officielles (DNE)

*Figure 27 : Distribution du temps journalier gratuit dans une chaîne*



Le diagramme suivant nous montre la part du volume total de temps de diffusion gratuit à la télévision attribué pour chaque formule. Nous pouvons observer que la Alianza Frente Para La Victoria a accès à une part de temps considérablement plus importante que celle des autres coalitions ou partis politiques argentins en raison de ses bons scores lors des législatives.



Elaboration propre à partir des données officielles (DNE)

Figure 28 : Part du temps gratuit d'antenne attribué en Argentine – élections de 2007 en %

Cette proportionnalité ne favorise pas les petites coalitions car elles ont rarement les moyens d'acheter d'autres espaces publicitaires dans les chaînes de télévision. Toute nouvelle coalition ou force politique dans la configuration de 2006 pouvait prétendre, dans ce scénario composé de seize candidats, à 3,16% du temps total (soit soixante secondes par jour dans une des chaînes de télévision)

Au Chili le *Consejo Nacional de Radio et Televisión* distribue le temps d'antenne. Les résolutions émises par le *Consejo Nacional de Radio et Televisión (CNTV)* pourront faire l'objet d'appels auprès du Tribunal Calificador de Elecciones, entité qui surveille les

processus électoraux. Il n'existe aucune réglementation concernant les contenus des spots télévisés de la campagne officielle, hormis les codes sur la publicité ordinaire.

En Argentine, la facture de la publicité gratuite à la télévision pour les candidats est payée par le fonds pour les campagnes électorales. Au Chili, c'est à chaque chaîne d'assumer les coûts. Selon un communiqué de presse, d'ANATEL relatif aux élections de 2005 « *En nuestro país, un cálculo conservador estima en 10 millones de dólares el costo de la campaña para los canales que conforman Anatel. Si analizamos esa cifra considerando que estamos en presencia de una televisión que debe autofinanciarse y que responde a un sistema de concesiones que no es único, puesto que las radios también lo tienen, no se explica la razón de esta carga específicamente impuesta al medio televisivo*<sup>1</sup> ». En effet, l'Etat ne rembourse pas ces quarante minutes journalières.

Tableau 29 : L'émission des spots au Chili et en Argentine :

|   | Argentine  | Chili  |
|---|--|--|
| <b>Espace gratuit ?</b>                     | Oui, selon une formule proportionnelle avec une part de fixe par candidat. | Oui, pour les présidentielles de manière égale entre les candidats.  |
| <b>Possibilité d'achat d'autres espaces</b> | Oui, liberté totale.   | Non  |
| <b>Dans quelles chaînes ?</b>               | Publiques, privés et câble de manière aléatoire.                           | Dans les chaînes associées à ANATEL (toutes les chaînes gratuites)   |
| <b>Autorité régulatrice</b>                 | Ministère de l'intérieur, COMFER   | Ministère de l'Intérieur et le CNTV.   |
| <b>Durée de la période de diffusion</b>     | 24 jours avant le vendredi qui précède les élections                       | 28 jours avant le vendredi qui précède les élections de manière simultanée   |
| <b>Régulation des contenus</b>              | Non exclusive, selon les normes générales de la télévision.                | A priori, selon les normes générales de la télévision (48h avant diffusion) et a posteriori par les téléspectateurs (possibilité de saisir la CNTV). |

Source : élaboration propre

<sup>1</sup> ANATEL, *Franja electoral en television : gratuita ?*, communiqué du 6 décembre 2005.

## ***2.2 – Dans la pratique : une tension non résolue ?***

En termes de temps d'antenne effectif, le constat est très asymétrique. Nous avons analysé une étude commandée par la Corte Suprema de Justicia de la Nación au cabinet Alberto Scopesi & Cia. dans laquelle est mesurée la quantité de spots diffusés pour chaque candidat. Selon nos calculs à partir du tableau de données brutes, Cristina Fernández de Kirchner avait droit à 573 secondes de télévision gratuites par jour. La durée totale de ses spots est de 812 secondes par jour dans seulement cinq chaînes analysées dans la ville de Buenos Aires et dans quelques chaînes de câble, soit un surcoût de 10 765 772 pesos (222 000 euros) selon les prix du marché annoncés par les consultants. Les frais de campagne déclarés par Cristina Fernández de Kirchner provenant des dépenses pour l'achat d'espaces de télévision s'élevaient à environ 9 500 000 pesos argentin (voir tableau ci-après), ce qui est moins que les estimations de la Cour de Justice pour certaines chaînes.

Tableau 30 : Spots émis par Cristina Fernández dans Canal 7 selon étude Alberto Scopesi & Cia.

| Date       | Heure | Emission                     | Durée | Position | Spot                  |
|------------|-------|------------------------------|-------|----------|-----------------------|
| 05/10/2007 | 21:19 | Vision siete                 | 01:30 | 8°/8     | Presidente Perón (1)  |
| 06/10/2007 | 00:13 | Visión siete                 | 38    | 5°/5     | Somos                 |
| 06/10/2007 | 09:47 | Foro 21                      | 30    | 1°/7     | Presidente Perón 2    |
| 06/10/2007 | 13:22 | Vision siete                 | 30    | 13°/13   | Presidente Perón 2    |
| 07/10/2007 | 21:49 | Folklorísimo                 | 30    | 2°/7     | Presidente Perón 2    |
| 08/10/2007 | 08:25 | Visión siete                 | 30    | 1°/8     | Presidente Perón 2    |
| 09/10/2007 | 00:15 | Visión siete                 | 30    | 3°/4     | Presidente Perón 2    |
| 11/10/2007 | 00:24 | idem                         | 01:30 | 1°/5     | Casco (1)             |
| 11/10/2007 | 07:58 | Vision siete                 | 01:30 | 1°/5     | Casco                 |
| 11/10/2007 | 19:32 | Encuentro                    | 01:30 | 8°/14    | Casco (1)             |
| 11/10/2007 | 21:28 | Vision siete nocturno        | 15    | 1°/9     | Exportacion           |
| 12/10/2007 | 00:16 | vision 7 medianoche          | 01:30 | 1°/5     | Casco (1)             |
| 12/10/2007 | 00:28 | vision 7 medianoche          | 17    | 1°/5     | Largo plazo           |
| 12/10/2007 | 08:08 | Vision 7 matutino            | 38    | 7°/7     | Somos                 |
| 12/10/2007 | 11:23 | Mañana vemos                 | 38    | 7°/7     | Somos                 |
| 12/10/2007 | 19:28 | Encuentro                    | 14    | 6°/7     | Hizo bien             |
| 13/10/2007 | 00:15 | vision siete                 | 14    | 1°/5     | Hizo bien             |
| 13/10/2007 | 00:27 | Vision siete                 | 15    | 1°/7     | Corte suprema         |
| 13/10/2007 | 09:46 | Foro 21                      | 01:30 | 4°/5     | Casco (1)             |
| 14/10/2007 | 21:26 | Folclorísimo                 | 01:30 | 8°/11    | Casco (1)             |
| 15/10/2007 | 07:26 | Vision siete matutino        | 14    | 2°/6     | Hizo Bien             |
| 15/10/2007 | 08:39 | idem                         | 01:30 | 1°/7     | Casco (1)             |
| 15/10/2007 | 16:39 | Dejámelo pensar              | 15    | 1°/6     | Corte suprema         |
| 15/10/2007 | 16:51 | idem                         | 9     | 2°/6     | Lo que hace falta     |
| 15/10/2007 | 21:36 | Vision siete nocturno        | 17    | 8°/11    | Largo plazo           |
| 16/10/2007 | 00:13 | Vision 7 nocturno            | 01:30 | 1°/5     | Casco (1)             |
| 17/10/2007 | 21:22 | Vision Siete                 | 01:00 | 13°/13   | FMI                   |
| 19/10/2007 | 12:04 | Mañana Vemos                 | 38    | 9°/9     | Somos                 |
| 19/10/2007 | 22:29 | Yo amo a la tv               | 02:49 | 3°/11    | Dolores Argentina (1) |
| 19/10/2007 | 23:53 | Afectos Especiales           | 38    | 5°/5     | Somos                 |
| 20/10/2007 | 11:09 | Desde la vida                | 01:00 | 3°/3     | FMI                   |
| 20/10/2007 | 11:55 | Desde la vida                | 01:00 | 3°/3     | FMI                   |
| 20/10/2007 | 16:18 | El Refugio de la cultura     | 43    | 7°/7     | FMI (2)               |
| 20/10/2007 | 17:13 | Los 7 locos                  | 01:00 | 6°/6     | FMI (1)               |
| 20/10/2007 | 20:28 | Sin Escala                   | 01:00 | 12°/12   | FMI                   |
| 22/10/2007 | 12:56 | Mañana Vemos                 | 01:00 | 6°/6     | FMI                   |
| 22/10/2007 | 14:31 | Estudio Pais 24              | 01:00 | 7°/7     | FMI                   |
| 22/10/2007 | 20:24 | Científicos Argentinos       | 01:00 | 8°/8     | FMI                   |
| 22/10/2007 | 23:34 | Peter Capusotto y sus videos | 01:00 | 9°/9     | FMI                   |
| 22/10/2007 | 23:54 | Peter Capusotto y sus videos | 01:00 | 10°/10   | FMI                   |
| 23/10/2007 | 01:17 | Vision siete latinoamericana | 01:00 | 4°/4     | FMI                   |
| 23/10/2007 | 21:35 | Vision siete                 | 01:00 | 1°/12    | Casco                 |
| 24/10/2007 | 15:55 | Estudio Pais 24              | 01:00 | 5°/5     | FMI                   |
| 24/10/2007 | 19:38 | Encuentro                    | 01:00 | 10°/10   | FMI                   |
| 24/10/2007 | 21:58 | Vision siete                 | 01:00 | 10°/10   | FMI                   |
| 25/10/2007 | 13:22 | Visión siete                 | 02:15 | 1°/10    | Dolores Argentina 2   |
| 25/10/2007 | 15:04 | Estudio país 24              | 02:15 | 1°/7     | Dolores Argentina 2   |
| 25/10/2007 | 15:48 | Estudio Pais 24              | 02:15 | 1°/7     | Dolores Argentina 2   |
| 25/10/2007 | 16:39 | Dejámelo Pensar              | 02:15 | 1°/7     | Dolores Argentina 2   |
| 26/10/2007 | 00:02 | Badia 07                     | 02:15 | 1°/9     | Dolores Argentina 2   |
| 26/10/2007 | 00:25 | Vision 7                     | 02:15 | 1°/7     | Dolores Argentina 2   |
| 26/10/2007 | 01:25 | Vision 7 latinoamerica       | 38    | 3°/3     | Somos                 |
| 26/10/2007 | 07:15 | Vision 7                     | 02:15 | 1°/5     | Dolores Argentina 2   |
| 26/10/2007 | 07:31 | Vision 7                     | 38    | 8°/10    | Somos                 |
| 26/10/2007 | 07:46 | Vision 7                     | 01:00 | 6°/6     | FMI                   |

Source : Alberto Scopesi & Cia

Comme la loi chilienne interdit toute publicité payante sur les chaînes de télévision, le temps d'antenne est respecté et le même pour les 4 candidats en course en 2005. Cependant,

la loi ne facilite pas la mise en place d'installations ni celle d'un appui technique à l'élaboration des spots de campagne. Les candidatures les plus riches ont recours à de vrais professionnels de la publicité, contrairement à des candidats comme Tomas Hirsch. Les spots de ce dernier témoignaient d'un faible budget investi dans la phase de tournage et dans celle d'édition.

### *Les dépenses de campagne : un terrain obscur*

L'exemple de Tomas Hirsch illustre une des contradictions de la mise en place d'espaces égalitaires de publicité politique. Si la volonté du législateur était de mettre en place un régime d'égalité, dans la pratique les résultats sont bien différents. Il convient de positionner les dépenses électorales de nos deux candidates dans le contexte de chaque campagne électorale.

Les dépenses électorales sont difficilement mesurables, en particulier quand il s'agit d'une élection à deux tours comme la chilienne et dans un système qui permet des candidatures de coalitions et le cumul des financements. On ne peut pas non plus mesurer les coûts engendrés par les gouvernements sortants en matière de presse et de communication institutionnelle. En effet, Cristina Fernández disposait d'une situation privilégiée du fait d'être la femme du Président sortant. Elle a pu capitaliser les nombreuses « inaugurations » du gouvernement. Elle a accompagné Néstor Kirchner dans toute l'Argentine pendant la phase de précampagne. Pour sa part, la Concertación chilienne a augmenté dès le début 2005 ses visites sur le terrain afin de rendre « visibles » les œuvres de ses gouvernements. Par ailleurs, en période d'élections on constate une hausse générale des dépenses publiques dans toutes les lignes budgétaires, bien que les études précises sont difficilement repérables.

La Corporation PARTICIPA, une ONG chilienne financée par des fondations internationales et des gouvernements étrangers a mesuré les dépenses partielles des campagnes lors du premier tour des élections chiliennes de 2005. Les résultats ne prennent pas en compte toutes les dépenses et ils ont été établis à partir des publicités diffusées dans les radios, la presse et quelques rues de Santiago. Ils permettent cependant d'avoir un ordre de grandeur des dépenses entre les différentes candidatures. Nous avons aussi ajouté une colonne dans le tableau à partir de la comptabilité des partis politiques pour l'exercice 2005 (ligne budgétaire « campagne électorale ») mais qui ne distinguent pas la campagne présidentielle

des législatives ou le premier tour du second. Ces chiffres sont certainement éloignés de la réalité mais ils nous donnent un ordre de grandeur pour positionner les différents candidats entre eux.

*Tableau 31: Estimation des dépenses électorales - élections 2005 au Chili*

|                   | <b>Dépenses selon étude Participa (Premier tour, dépenses partielles)</b> | <b>Dépenses totales campagne 2005 déclarées au Servicio Electoral (campagne sénateurs, députés et présidentielle confondue)</b> |
|-------------------|---|---|
| Sebastián Piñera  | 307 330 €   | 3 294 806 €   |
| Joaquín Lavín     | 121 977 €   | 5 872 373 €   |
| Michelle Bachelet | 111 526 €   | 5 373 545 € (somme des dépenses des 4 partis de la concertacion)  |
| Tomas Hirsch      | 19 317 €  | 696 365 € (Somme des dépenses PC et PH)   |

Sources : Corporación Participa, *Monitoreo de gasto electoral 2005*, : <http://www.participa.cl/> et Servicio Electoral : [www.servel.cl](http://www.servel.cl)

Ces chiffres ne révèlent pas les dépenses réelles car ils ne distinguent pas les élections présidentielles du reste. Seul les chiffres de PARTICIPA le font, mais il s’agit de chiffres qui ne prennent pas en compte, par exemple, la production des spots de campagne, les déplacements des candidats, les études, la rémunération des conseillers... Il s’agit sans aucun doute d’un sujet délicat et qui mérite d’être approfondi.

En Argentine, les comptes disponibles sont plus détaillés et les résultats sont significatifs. Nous les avons consolidés dans le tableau suivant :

*Tableau 32: Dépenses électorales - élections 2007 en Argentine*

| <b>Candidat</b>                | <b>Dépenses électorales (données officielles )</b> |
|--------------------------------|--|
| Cristina Fernández de Kirchner | 3 172 767 euros                                    |
| Alberto Rodríguez Sáa          | 2 108 070 euros                                    |
| Jorge Sobisch                  | 1 956 917 euros                                    |
| Elisa Carrió                   | 827 925 euros                                      |

Source : *Justicia Electoral* : [www.pjn.gov.ar](http://www.pjn.gov.ar)

Les deux candidats issus du péronisme sont ceux qui ont le plus dépensé lors des dernières élections. Les apports des privés sont dix fois plus importants que l'apport public dans le cas de la candidature de Cristina Fernández de Kirchner. Les deux documents suivants nous montrent le détail des dépenses électorales (tableau 33) et les dépenses dans les espaces télévisés (tableau 34) que la candidate Cristina Fernández a acheté : ces dépenses représentent environ 70% des dépenses de campagne.

*Tableau 33 : Dépenses de la campagne Cristina Fernández de Kirchner – détail des paiements aux chaînes de télévision - 2007*



|  <b>PODER JUDICIAL DE LA NACION</b><br><b>CAMARA NACIONAL ELECTORAL</b> |               |                               |                      |                                       |
|--|---------------|-------------------------------|----------------------|---------------------------------------|
| <b>INFORME FINAL DE CAMPAÑA ELECTORAL DE INGRESOS Y EGRESOS</b><br><small>(Artículo 58 de la ley 26.215)</small>   |               |                               |                      | <b>ART. 58</b><br><b>ANEXO II-C-3</b> |
| <b>○ GASTOS DE PROPAGANDA</b>  |               |                               |                      |                                       |
| Publicidad en televisión   |               |                               |                      |                                       |
| FECHA  | CUIT          | NOMBRE O RAZON SOCIAL         | DETALLE              | IMPORTE                               |
| / /  | 00-00000000-0 |                               |                      | 0,00                                  |
| 05/10/2007   | 30-70726495-7 | NAYA COMUNICACIONES SA        | CRISTINA PRESIDENTE  | 3.808.176,46                          |
| 05/10/2007   | 30-70794451-6 | BRAND CONNECTION SA           | CRISTINA PRESIDENTE  | 5.055.071,09                          |
| 05/10/2007   | 30-63652916-4 | TELEVISION FEDERAL SA         | CRISTINA PRESIDENTE  | 226.599,12                            |
| 05/10/2007   | 30-64827591-5 | TELEVE COMERCIALIZACION SA    | CRISTINA PRESIDENTEQ | 12.301,89                             |
| 05/10/2007   | 30-64855048-7 | TELERED IMAGEN SA             | CRISTINA PRESIDENTE  | 23.079,54                             |
| 05/10/2007   | 33-71001080-9 | TELEPIU SA                    | CRISTINA PRESIDENTE  | 11.253,00                             |
| 05/10/2007   | 30-64089726-7 | TELECENRO SA                  | CRISTINA PRESIDENTE  | 19.602,00                             |
| 05/10/2007   | 30-60160629-8 | TELEARTE SA                   | CRISTINA PRESIDENTE  | 113.341,67                            |
| 05/10/2007   | 30-70762246-2 | SISTEMA NACIONAL DE MEDIOS SE | CRISTINA PRESIDENTE  | 17.424,00                             |
| 05/10/2007   | 30-60917843-0 | AMERICA TV SA                 | CRISTINA PRESIDENTE  | 119.790,00                            |
| 05/10/2007   | 30-69114740-8 | ESPN SUR SRL                  | CRISTINA PRESIDENTE  | 87.120,00                             |
| <b>TOTAL</b>   |               |                               |                      | <b>9.493.758,77</b>                   |
| <b>LUGAR Y FECHA</b>   |               |                               | <b>CODIGO</b>        | 650243897291555                       |

Tableau 34 : Dépenses de Cristina Fernández de Kirchner – Bilan de la campagne de 2007

|  <b>PODER JUDICIAL DE LA NACION</b><br><b>CAMARA NACIONAL ELECTORAL</b> |                  |                        |
|--|------------------|------------------------|
| <b>INFORME FINAL DE CAMPAÑA ELECTORAL DE INGRESOS Y EGRESOS</b><br>(Artículo 58 de la ley 26.215)  |                  | <b>ART. 58</b>         |
| AGRUPACION POLITICA: <b>FRENTE PARA LA VICTORIA - ORD. NAC.</b>  |                  |                        |
| TIPO <b>ALIANZA</b> CODIGO: <b>0</b> ORDEN: <b>NACIONAL</b>  |                  |                        |
| <b>A. IDENTIFICACION DE LA CAMPAÑA</b>   |                  |                        |
| 1. TIPO DE CAMPAÑA ELECTORAL: <b>PRESIDENTE</b>  |                  |                        |
| 2. FECHAS DE LA CAMPAÑA: De inicio <b>4/09/2007</b> De cierre <b>25/10/2007</b>  |                  |                        |
| 3. FECHA DE LA ELECCION: <b>28/10/2007</b>   |                  |                        |
| <b>B. IDENTIFICACION DE CANDIDATOS</b>   |                  |                        |
| PRESIDENTE Fernández, Cristina Elisabet  |                  |                        |
| VICE Cobos, Julio César Cleto  |                  |                        |
|  |                  |                        |
|  |                  |                        |
| <b>ESTADO DE RECURSOS Y GASTOS DE CAMPAÑA</b>  |                  |                        |
| <b>C. INGRESOS PARA LA CAMPAÑA</b>   |                  |                        |
| Aporte público   |                  | \$1.637.386,41         |
| Contribuciones y donaciones privadas   |                  | \$12.740.001,66        |
| Aportes y transferencias de otros órganos o distritos  |                  | \$570.000,00           |
| Otros ingresos   |                  | \$0,00                 |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>  |                  | <b>\$14.947.390,06</b> |
| <b>D. EGRESOS DE LA CAMPAÑA (ANEXO II)</b>   |                  |                        |
| Gastos operativos de campaña   |                  | \$641.963,68           |
| Gastos de propaganda   |                  | \$13.976.910,34        |
| Transferencias a otros órganos o distritos   |                  | \$0,00                 |
| Otros egresos  |                  | \$322.689,89           |
| <b>TOTAL EGRESOS</b>   |                  | <b>\$14.941.563,91</b> |
| <b>E. RESUMEN</b>  |                  |                        |
| <b>INGRESOS</b>  |                  | \$14.947.390,06        |
| <b>EGRESOS</b>   |                  | \$14.941.563,91        |
| <b>SALDO - SUPERAVIT/DEFICIT DE CAMPAÑA</b>  |                  | <b>\$5.826,15</b>      |
| <b>F. ESTADO DE CREDITOS Y DEUDAS (ANEXO III)</b>  |                  |                        |
| <b>CREDITOS</b>  |                  | \$0,00                 |
| <b>DEUDAS</b>  |                  | \$0,00                 |
| <b>G. USO DE FONDOS (ANEXO IV)</b>   |                  |                        |
| <b>INGRESOS COBRADOS</b>   |                  | \$14.947.390,06        |
| <b>EGRESOS PAGADOS</b>   |                  | \$14.941.563,91        |
| <b>SALDO DE FONDOS DE CAMPAÑA</b>  |                  | <b>\$5.826,15</b>      |
| <b>I. CUENTA BANCARIA DE CAMPAÑA</b>   |                  |                        |
| Cuenta N°  | 52718/99         |                        |
| Banco:   | NACION ARGENTINA |                        |
| Sucursal:  | PLAZA DE MAYO    |                        |
| Fecha de Apertura:   | 20/09/2007       |                        |
| Fecha de Cierre:   | 11/01/2008       |                        |
|  | <b>CODIGO</b>    | <b>650243897291555</b> |

*Un genre télévisuel ?*



Dans aucun des deux pays les contenus des spots de campagne font l'objet d'une régulation. Si en France un candidat ne peut pas faire référence aux bâtiments publics, ni montrer des images d'autres candidats ou figures politiques sans leur autorisation ou même utiliser le drapeau français, dans nos deux cas ces pratiques sont autorisées et très présentes, comme nous le verrons par la suite, dans les spots.

La régulation de la diffusion des spots, en particulier l'intégration des spots politiques dans la grille des programmes, a des effets importants dans la phase de production et dans celle de la réception.

Selon un sondage MORI<sup>1</sup> effectué en janvier 2006, 73% des électeurs chiliens ont déclaré avoir vu la *franja* électorale lors du premier tour de 2005 (ils étaient 79% en 1999). Ce pourcentage s'explique par une importance historique de la *franja* en tant qu'espace faisant connaître les candidats, mais surtout par les conditions de diffusion : même heure, sur toutes les chaînes, une diffusion simultanée et journalière, après les *teleserie* et avant le journal télévisé de 21h (émissions obtenant les audimats les plus importants). En plus, dans les journaux télévisés de 21h, des analyses à *chaud* des *franjás* sont effectuées par les journalistes.

Les argentins par contre déclarent dans le cadre des élections de 2007 que le traitement des candidatures par les médias a été asymétrique puisque 77% des électeurs considèrent que Cristina Fernández de Kirchner a été la candidate qui est le plus apparue dans les médias durant la campagne. Ces résultats sont issus du Centre d'Opinion Publique de l'Université de Belgrano (COPUB)<sup>2</sup>. Enfin, 53% des électeurs considèrent que la campagne ne leur a pas été utile pour se forger une opinion sur les candidats et 34% déclarent qu'elle a « un peu » servi. Comment expliquer cette différence de la visibilité des campagnes entre nos deux pays ?

Le spot politique doit tout d'abord être conçu comme un espace dans lequel d'une part le candidat et ses équipes de communication élaborent et diffusent un message selon des cadres juridiques. Il doit aussi être compris comme un « format » qui est chargé de règles d'usage et qui est « lu » par le récepteur selon un horizon d'attentes alimenté par la tradition et les usages. Prenons l'exemple d'un spectateur qui souhaite, en choisissant dans une grille

---

<sup>1</sup> MORI Chile, sondage de janvier 2006, [www.mori.cl](http://www.mori.cl)

<sup>2</sup> COPUB, *Campaña electoral 2007; Evaluación de sus efectos sobre la opinión pública*. [http://www.ub.edu.ar/institutos/copub/sondeos\\_antteriores/sondeo57.htm](http://www.ub.edu.ar/institutos/copub/sondeos_antteriores/sondeo57.htm)

de programmes d'une chaîne les programmes l'intéressant, réserver un créneau de sa journée pour voir un documentaire le soir à la télévision. Le spectateur s'attendra au genre « documentaire », et l'évaluation de ce qu'il va consommer comme émission va tout d'abord être réalisée en comparant ce qu'il a visionné avec ce qu'il attendait d'un « documentaire ». Il cherchera une structure et une organisation logique des contenus dans le fond et dans la forme relative au documentaire. Ce qui est intéressant n'est pas seulement l'attitude du consommateur mais aussi celle du réalisateur. Ce dernier voudra produire un « documentaire » pour que sa création puisse non seulement être classifiée par les pouvoirs publics et les instances de régulation en tant que documentaire, mais pour qu'il puisse être lu et compris en tant que documentaire.

Pour les spots politiques le phénomène est sans doute le même dans la phase de production des spots chiliens et argentins mais au niveau de la réception, cette dynamique pourrait ne pas être validée.

La notion de *Genre télévisuel* peut être comprise telle que Bernardo Amigo Latorre<sup>1</sup> la définit en reprenant les travaux de François Jost, c'est-à-dire comme le « statut du discours » qui permet à la télévision de communiquer mais qui permet surtout au téléspectateur de comprendre le message. En effet, l'identification du message et sa lecture selon une grille préétablie de genres par le téléspectateur sont déterminants pour que la communication soit effective. Le genre est, comme ils le définissent, une promesse cognitive. La *Franja* est une émission qui contrairement à la publicité politique argentine se différencie du spot publicitaire par ses conditions de diffusion. Cependant, comme nous l'avons vu, la *franja* chilienne durant ses vingt minutes peut ou pas contenir nombreux spots. Les réalisateurs de la *franja* du « Non » en 1988 avaient conçu cet espace en tant qu'une émission dans laquelle il y avait un journal télévisé, des vidéoclips, des documentaires... le tout au sein d'une même émission. A nos yeux, la *franja* chilienne peut donc constituer une véritable émission de télévision par ses caractéristiques de diffusion.

Si les argentins se montrent de plus en plus hostiles face aux questions « politiques » il se peut qu'il s'agisse de vestiges de la crise de 2001 qui se sont aussi traduits par un abstentionnisme croissant. L'absence de visibilité de la campagne peut s'expliquer aussi par

---

<sup>1</sup> Bernardo AMIGO, *Interpretación, cognición y teoría de géneros televisivos*, p. 25.

les normes régulant celle-ci : des spots courts, diffusés dans des tranches horaires variables, fragmentées et dans différentes chaînes, jamais en simultané. La publicité politique ne constitue pas un espace repérable car elle peut apparaître entre une publicité de shampoing et de lessive. On pourrait déduire une non synchronisation entre l'émetteur et le récepteur par rapport au genre du spot politique car les attentes en termes de lisibilité des messages de campagne ne sont pas forcément satisfaites pour les électeurs. En plus, la quantité d'information est asymétrique entre les candidats. Il s'agit pourtant d'une hypothèse, qui n'est pas l'objet de notre travail mais qui mériterait d'être approfondie.

### **III - Alternance de genre, alternance politique ? L'usage de l'image de femme dans les spots de Michelle Bachelet et de Cristina Fernández**

Pour Richard Joslyn, lors des élections convergèrent quatre perspectives : « Premièrement, l'élection est l'occasion de choisir parmi les propositions des candidats celles qui doivent orienter le cours des futures politiques publiques. Deuxièmement, l'élection permet aux citoyens d'évaluer les performances des autorités publiques et de les sanctionner négativement ou positivement selon l'orientation et l'intensité de la satisfaction rétrospective. Troisièmement, l'élection est moins le moment où l'on se prononce sur le cours passé ou futur de la politique publique que le moment où se révèlent les leaders dont les attributs correspondent le mieux aux attentes des citoyens sur les rôles politiques. Enfin, l'élection est le rite politique dans lequel l'essentiel tient à la campagne et à la participation davantage qu'au résultat<sup>1</sup> ». Les élections présidentielles dans des régimes présidentialistes permettent de choisir le leader qui sera à la tête de l'Etat et du gouvernement, les deux confondus. Il incarne la nation et le visage qui doit donner une réponse « aux problèmes des gens » comme l'affirmait le candidat de la droite chilienne Joaquín Lavín en 1999. Le traitement des thèmes de campagne mais aussi de l'image de leader que le candidat projette sont deux ingrédients essentiels dans la production de la publicité politique. Les électeurs choisissent un projet mais surtout quelqu'un qui puisse conduire ce projet. Dans ces deux campagnes, le degré de « satisfaction rétrospective<sup>2</sup> » est un axe particulièrement structurant pour les campagnes de Cristina Fernandez de Kirchner et Michelle Bachelet issues des forces au pouvoir.

Dans ce troisième chapitre nous aborderons en particulier la question de l'image et celle des thèmes de campagne. Nous nous demanderons alors si la « nouveauté » que pourraient représenter ces deux candidates femmes est utilisée dans les spots de campagne que se soit dans la mise en avant d'un style de leadership ou encore dans l'offre programmatique. Ces deux candidates font-elles usage de leur différence de genre pour prétendre incarner une idée de « changement »? Présentent-elles une nouvelle manière de gouverner ? Existe-t-il un agenda de thèmes féminins de campagne ? Ou peut-être une « forme féminine » d'aborder les thèmes classiques de campagne dans leur communication ?

---

<sup>1</sup> Jacques GERSTLE, « La publicité politique : quelques enseignements de l'expérience américaine », in *Le nouvel espace public*, Hermès, p. 210.

<sup>2</sup> Jacques GERSTLE, « La publicité politique : quelques enseignements de l'expérience américaine », in *Le nouvel espace public*, Hermès, p. 210.

# 1- Un style féminin de gouverner?

---

## *1.1– L’image de la future présidente : un changement d’abord esthétique*

Dianne Bystrom dans son chapitre *Women as Political Communication Sources* dans le *Handbook Of Political Communication Research*<sup>1</sup> de Lynda Lee Kaid, fait un état des lieux des recherches sur les spots féminins dans les campagnes aux Etats-Unis. Le bilan qu’elle dresse est mitigé.

Tout d’abord, elle affirme que pour les candidates femmes, les médias en général et en particulier la télévision sont un terrain extrêmement important lors de la campagne. En effet, elle s’appuie sur de nombreuses études qui ont montré que les parutions des candidates femmes sont cadrées, par les médias, selon des « stéréotypes ». Nous verrons que Cristina Fernández de Kirchner et Michelle Bachelet devront subir ce cadrage dans la campagne argentine. Ce premier constat de Dianne Bystrom pourrait souligner l’importance stratégique des spots de campagne pour les candidatures féminines. Pour échapper à l’effet de cadrage immédiat des actualités ou des autres types d’émissions, le contact direct avec l’électeur pourrait contourner ces stéréotypes où, comme nous le verrons dans le cas de Michelle Bachelet, les utiliser en faveur de la candidate.

Par la suite, Dianne Bystrom note que les résultats des études quantitatives sont parfois contradictoires et ne permettent pas d’affirmer l’existence d’une différence issue du genre dans les thèmes des spots. Les thèmes de campagne varient d’une élection à une autre ou d’une force politique à une autre plutôt que selon une variable de genre. Par ailleurs, elle n’observe pas de corrélations significatives entre le genre du candidat et l’utilisation de spots négatifs<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Lynda Lee KAID, *Handbook of Political Communication Research*, p. 440

<sup>2</sup> Lynda Lee KAID, *Handbook of Political Communication Research*, p. 440

## *Spots d'image ou de thèmes ?*

55,2 % des spots de Michelle Bachelet et 39,1% de ceux de Cristina Fernandez de Kirchner sont des spots d'image, c'est-à-dire, des vidéos où des caractéristiques du candidat sont mises en avant afin de le faire connaître ou dans le but d'accentuer un mode de leadership. Qu'il s'agisse de témoignages de soutien, de chansons ou de documentaires pour présenter une candidature donnée, nos candidates sont associées à des modes de gouverner qui les distinguent des autres candidats. Dans les deux cas, la part des spots présentant des thèmes de campagne, *des issues*, sont cependant plus nombreux.

*Tableau 35 : Spots d'image, issue spots dans les campagnes de Michelle Bachelet (2005) et de Cristina Fernández (2007)*

|                     | <b>Michelle Bachelet N=38</b> | <b>Cristina Fernández de Kirchner N=23</b> |
|---------------------|-------------------------------|--|
| <b>Spot d'Issue</b> | 60,5%                         | 73,9%                                      |
| <b>Spot d'Image</b> | 55,2%                         | 39,1%                                      |

Source : élaboration propre

Les résultats observés se situent dans les moyennes historiques et dans celles d'autres pays, comme aux Etats-Unis. En effet, la prédominance des spots de thèmes sur les spots d'image est prouvée dans toutes les études<sup>1</sup>. Reste à approfondir la précision des thèmes, souvent présentés de manière floue. Ce sera l'objet d'un des points de ce chapitre. Dans les spots analysés, la voix de Cristina Fernandez de Kirchner n'apparaît dans aucun des spots de campagne : il agit souvent d'une voix masculine en *off* qui parle. De l'autre côté des Andes, Michelle Bachelet parle dans la totalité des siens, sauf lorsqu'il s'agit de témoignages ou d'interventions de personnes tierces. La candidate chilienne joue aussi le rôle de voix en *off* dans les spots où elle n'apparaît pas en premier plan.

---

<sup>1</sup> Lynda Lee KAID, *Handbook of Political Communication Research*, p. 161

## *Le look des candidates : un thème de campagne ?*

Au Chili, les seules références de candidatures féminines dans le cadre d'une élection présidentielle datent de 1999. A l'époque, deux des six candidats étaient des femmes. Il s'agissait de la candidate du parti communiste, Gladys Marín, et de la candidate indépendante issue des mouvements écologistes, Sara Larraín. La manière dont ces candidates étaient habillées était très différente de celle de Michelle Bachelet. En effet, les deux candidates sont apparues en 1999 habillées de manière informelle et souvent en tenue « militante », comme le fait l'ensemble des candidats des partis de l'extrême gauche dans les spots chiliens. Michelle Bachelet apparaît habillée de manière formelle dans la sphère publique. La seule fois qu'elle porte une tenue informelle à lieu dans une scène chez elle, dans son spot biographique, où la candidate apparaît dans sa cuisine (voir figure ci-contre). Elle utilise souvent des pantalons et des vestes, minoritairement des jupes. Les couleurs varient en fonction des thèmes. En effet, lorsqu'elle aborde dans ses spots des questions de police et sécurité ou lorsqu'elle figure en tant que ministre de Défense, elle utilise des couleurs sombres comme le noir ou le bleu, couleur de la droite chilienne. Dans sa biographie et dans certains « spots d'image » elle apparaît en blanc, comme s'il s'agissait d'une référence à sa formation de pédiatre et son rôle au ministère de la santé. Enfin, elle porte même une tenue militaire dans un spot où des images de sa carrière sont montrées, ce qui permet de la mettre en situation dans des milieux historiquement masculins. En synthèse, Michelle Bachelet apparaît en accord avec les différentes situations dans lesquelles elle se montre, autrement dit, en « tenue de travail » quand elle figure en campagne ou en poste de ministre. De manière générale, elle sourit souvent (sauf dans les spots sur la sécurité) et elle porte peu de maquillage. La simplicité et le refus de la « vanité » semblent dominer ses spots. Même si elle n'apparaît jamais habillée d'une manière très sophistiquée, les couleurs qu'elle porte et les prises utilisés par les publicistes lui permettent de se distinguer clairement des autres personnes quand elle figure au milieu d'une foule.

Par ailleurs, dans le cadre de nos recherches, nous n'avons pas constaté une quantité significative d'articles de presse qui critiquent ou abordent la manière dont elle s'habille, comme se fut le cas pour la candidate argentine.





Figure 36 : Les look de Michelle Bachelet dans les spots de campagne de 2005

Cristina Fernandez de Kirchner, lors de sa campagne, semble se différencier de la candidate chilienne. En effet, nombreux sont les articles (souvent sexistes) qui ironisent sur la vanité de la présidente. Par exemple, un article paru à Buenos Aires sur *perfil.com* le 8 avril 2008<sup>1</sup> critique : « *Cristina Fernández de Kirchner, Michelle Bachelet y Angela Merkel son mujeres que transitan un mundo de hombres. Presidentas -una de Argentina, otra de Chile y la tercera de Alemania- a quienes su imagen les preocupa porque con ella representan a su país ante los ojos del mundo. Sin embargo, ni Bachelet, ni Merkel se desviven por impactar con sus vestuarios, a diferencia de Cristina, quien en menos de 48 horas lució cinco modelos despampanantes; la misma cantidad de ropa que sus colegas usan durante toda una semana* »<sup>2</sup>. Les références qui ironisent sur le mode dont elle s'habille sont nombreuses.

La Candidate a été souvent comparée, pendant les élections, par l'ensemble de la presse argentine aux principales femmes politiques comme Angela Merkel, Ségolène Royal,

<sup>1</sup> [http://www.perfil.com/contenidos/2008/04/08/noticia\\_0030.html](http://www.perfil.com/contenidos/2008/04/08/noticia_0030.html), Perfil, 8 avril 2008.

<sup>2</sup> [http://www.perfil.com/contenidos/2008/04/08/noticia\\_0030.html](http://www.perfil.com/contenidos/2008/04/08/noticia_0030.html), Perfil, 8 avril 2008.

Michelle Bachelet ou Hillary Clinton mais souvent présentée comme « la femme de ... »<sup>1</sup> ou comme une « femme riche et déconnectée de la réalité ».

Par ailleurs, un article de *El Tribuno* du 26 octobre 2007 sur le meeting de fin de campagne de Cristina Fernández à La Matanza signale<sup>2</sup> : « *la candidata presidencial apuntó contra sectores que la cuestionan por su vestimenta y su aspecto físico, al acusarlos de tener un "machismo contenido", y advirtió que no va a disfrazarse "de pobre". La senadora afirmó que recibe cuestionamientos en ese sentido de gente a la que "le gustaría" afirmar de ella que "es tonta o no sabe lo que habla". Al revelar aspectos de su intimidad, la primera dama dijo que no se hizo cirugías estéticas pero que "posiblemente" se las realice "cuando se caiga la cara" y se vea "horrible" ».* Ce traitement de la candidate argentine qui « refuse de se déguiser en pauvre » révèle le contraste avec l'autre candidate argentine, Elisa Carrió, considérée par *el Mundo* comme « la candidate pauvre<sup>3</sup> ». Selon le même article de *El Mundo*, la candidate de la Coalición Cívica a déclaré en début de campagne 25 000 euros de fortune, tandis que Cristina Fernandez a déclaré 34 propriétés et un patrimoine d'un million et demi d'euros. Bachelet pour sa part, a déclaré environ 200 000 euros de richesse<sup>4</sup>.

Cette fortune de Cristina Fernandez est transmise dans la manière de s'habiller. Comme nous l'avons constaté, elle n'apparaît que dans les quatre dernières secondes des spots les plus longs (qui dépassent une minute) sur une scène, accompagnée de son candidat à la vice-président et portant une veste de *designer* blanche, cheveux longs, bien coiffée et maquillée, sur un fond sombre qui l'éloigne du récepteur. Elle sourit en levant sa main pour saluer une supposée foule qui les attend dans la salle. Ici, inutile de faire référence aux candidates précédentes (des élections de 2003). Il faut remonter dans le temps et se rendre aux temps d'Eva Duarte de Perón, la première dame argentine du tournant des années 1950, véritable icône et référent de la femme politique argentine. Durant la campagne, en juillet 2007 lors de l'anniversaire de la mort d'Eva Duarte, Cristina Fernandez lui a rendu hommage laissant

---

<sup>1</sup> Voir par exemple l'étude de Sara PEREZ, *Representaciones sobre género y política en la prensa argentina contemporánea*. Universidad Nacional de Quilmes, 2006 :

[www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Representaciones%20sobre%20genero.pdf](http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Representaciones%20sobre%20genero.pdf)

<sup>2</sup> *La candidata presidencial del FPV realizó un acto en La Matanza*, *El Tribuno*, 26 octobre 2007, [http://www.tribunosalta.com.ar/edicion-salta/nacionales/20071026\\_230639.php](http://www.tribunosalta.com.ar/edicion-salta/nacionales/20071026_230639.php)

<sup>3</sup> *Elecciones en Argentina*, *El Mundo Internacional*, 17 Octobre 2007, [http://www.elmundo.es/elmundo/2007/10/17/elecciones\\_argentina/1192619266.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2007/10/17/elecciones_argentina/1192619266.html)

<sup>4</sup> *Patrimonio de la Presidenta asciende a casi \$185 millones*, *El Mercurio*, 24 juillet 2006

entendre qu'elle pouvait incarner sa continuité lors de l'« opportunité historique<sup>1</sup> » d'octobre 2007. Les illustrations suivantes montrent comment Cristina Fernández apparaît dans ses spots de campagne, nous avons ajouté un des clichés d'Eva Duarte de Perón les plus diffusés, la comparaison est inévitable.



Figure 37 : le look de Cristina Fernández de Kirchner dans ses spots de 2007

S'il est incontestable que les deux candidates s'habillent de manière formelle, Michelle Bachelet semble être plus en accord avec les situations présentées dans les spots de campagne. Michelle Bachelet ne mesure pas plus d'un 1,70 m et incarne physiquement la représentation d'une « chilienne ordinaire ». Cristina Fernandez, habillée « un peu trop » élégante pour le terrain, se montre avec des tenues plus fémininement stéréotypés qui révèlent qu'elle soigne beaucoup son image mais surtout que son placard est plus grand et que son budget est certainement plus important.

<sup>1</sup> Cristina Kirchner toma la bandera de Eva Perón para su campaña electoral, ABC, 28 juillet 2007, [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-28-07-2007/abc/Internacional/cristina-kirchner-toma-la-bandera-de-eva-peron-para-su-campa%C3%B1a-electoral\\_164151145293.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-28-07-2007/abc/Internacional/cristina-kirchner-toma-la-bandera-de-eva-peron-para-su-campa%C3%B1a-electoral_164151145293.html)

## *Un nouveau type de leadership?*

Nous avons analysé les résultats des sondages Feedback parus sur La Tercera entre novembre 2004 et octobre 2005. Feedback a été l'entreprise d'études d'opinion publique qui a réalisé la plupart des études pour les équipes de campagne de Michelle Bachelet. Nous avons comparé les attributs de leadership, d'intégrité et d'empathie attribués à chacun des trois principaux candidats chiliens, Michelle Bachelet, Joaquín Lavín et Sebastián Piñera entre le mois d'août 2005 et le mois d'octobre 2005. Les résultats sont les suivants, nous avons mis en gras les caractéristiques dominantes pour chaque candidat :

*Tableau 38 : caractéristiques de leadership attribuées aux candidats (en haut août, en bas octobre)*

| <b>Attribut</b>  | <b>Piñera</b>            | <b>Lavín</b> | <b>Bachelet</b>          |
|--|--------------------------|--------------|--------------------------|
| <b>Le plus respecté par la majorité des chiliens</b>       | 19%<br>21%               | 19%<br>19%   | <b>56%</b><br><b>53%</b> |
| <b>Celui qui assure la stabilité du pays</b>               | 23%<br>24%               | 21%<br>21%   | 48%<br>46%               |
| <b>Celui qui a la capacité pour gouverner avec fermeté</b> | 27%<br>27%               | 21%<br>21%   | 46%<br>45%               |
| <b>Projet plus d'autorité</b>                              | 28%<br>28%               | 20%<br>23%   | 45%<br>41%               |
| <b>Capacité pour faire face à des situations de crise</b>  | <b>29%</b><br><b>29%</b> | 21%<br>21%   | 43%<br>44%               |

Source : Sondage Feedback d'octobre 2005.

Tableau 39 : caractéristiques d'intégrité attribuées aux candidats (en haut août, en bas octobre)

| Attribut                                | Piñera | Lavín | Bachelet |
|---|--------|-------|----------|
| Le plus vraisemblable dans ce qu'il dit | 18%    | 24%   | 49%      |
|   | 20%    | 24%   | 42%      |
| Le plus équilibré                       | 24%    | 21%   | 48%      |
|   | 25%    | 21%   | 44%      |
| Le plus conséquent avec ses idées       | 20%    | 21%   | 46%      |
|   | 20%    | 21%   | 43%      |
| Le plus honnête                         | 15%    | 20%   | 45%      |
|   | 16%    | 20%   | 43%      |
| Il tient ses promesses                  | 12%    | 21%   | 36%      |
|   | 13%    | 20%   | 39%      |

Source : Sondage Feedback d'octobre 2005.

Tableau 40 : caractéristiques d'empathie attribuées aux candidats (en haut août, en bas octobre)

| Attribut                            | Piñera | Lavín | Bachelet |
|-------------------------------------|--------|-------|----------|
| Simplicité                          | 12%    | 22%   | 56%      |
|                                     | 14%    | 23%   | 50%      |
| Proche des gens                     | 12%    | 28%   | 54%      |
|                                     | 14%    | 25%   | 49%      |
| La plus affectueux                  | 14%    | 25%   | 53%      |
|                                     | 15%    | 23%   | 51%      |
| Se préoccupe des problèmes des gens | 13%    | 26%   | 50%      |
|                                     | 16%    | 25%   | 43%      |
| Transmet le plus d'optimisme        | 25%    | 23%   | 47%      |
|                                     | 26%    | 24%   | 43%      |

Source : Sondage Feedback d'octobre 2005.

Michelle Bachelet aux yeux des électeurs est une candidate qui porte des caractéristiques solides de leadership. Ces sondages montrent que les caractéristiques d'empathie sont largement les traits qui la différencient des autres candidats : simplicité, proximité et affectivité. Il faut noter que le candidat de RN, Sebastián Piñera est en parfaite symétrie dans la hiérarchie des caractéristiques à Michelle Bachelet. En effet, il transmet plus d'optimisme et il semble savoir bien aborder les situations de crise. Il s'agit de deux caractéristiques associées sans aucun doute à son métier d'entrepreneur. La capacité de

leadership face à des situations de crise de Michelle Bachelet, relativement plus faible que celle des autres candidats, sera mise à l'épreuve à la veille des élections lorsque elle annulera son meeting de fin de campagne suite à un accident de bus où des militants de sa campagne sont décédés.

Ce ne fut pas pour autant le seul épisode où elle s'est montrée ferme. La candidate se profile dans l'opinion publique comme une « cheffe sympathique » qui utilise le pouvoir avec mesure, qui est honnête et qui joue la carte de la proximité. Lors d'un séminaire avec les médias<sup>1</sup> quelques semaines avant le premier tour, l'historien Alfredo Jocelyn Holt lui dit : « je pense que vous êtes un produit du marketing médiatique, populiste, la face cachée non reconnue des forces militaires [...] ». Michelle Bachelet, visiblement bouleversée par ces mots, lui répliqua « je suis surprise qu'un historien comme vous puisse identifier ma candidature comme produit du marketing. C'est analyser sans profondeur le sujet », elle ajouta, « dire que le soutien citoyen que je reçois est dû au fait que je suis sympathique n'est pas un manque de respect vis-à-vis de moi, mais vis-à-vis des gens. Parce qu'il y a beaucoup de gens sympas et beaucoup de clowns de cirque et aucun parmi eux n'est candidat à la présidence. [...] ce que vous définissez en tant que pouvoir *factique* déguisé de progressiste, pour le reste des personnes, est la capacité d'un pays à se réconcilier ». Ensuite Bachelet ajoute en relation à son rôle avec les partis, « je ne suis pas un accident de la route, je suis un accident de la route pour les partis politiques parce qu'ils continuent à fonctionner selon les codes politiques et non selon les codes citoyens. [...] je ne suis pas péjorative pour éviter mes discussions ni je suis agressive et non parce que je n'ai pas une opinion, mais par conviction. Dans mon histoire personnelle, l'arrogance, l'intolérance et l'agressivité de nos proches nous ont emmenés à ce qu'ils nous ont emmenés et je ne vais pas répéter l'histoire ». Cette discussion fut largement reprise par les médias, et considérée comme un des plus forts affrontements de la campagne.

Mais Michelle Bachelet a une trajectoire qui lui permet d'être crédible en tant que leader. Son passage au ministère de la santé lui permet de développer tout au long de sa campagne une image qui frôle la maternité en tant que la docteur « qui va soigner les chiliens ». Dans de nombreux spots elle embrasse des enfants comme dans le spot que nous

---

<sup>1</sup> *Bachelet hace fuerte defensa de su candidatura*, La Nación du 4 août 2005 [http://www.lanacion.cl/prontus\\_noticias/site/artic/20050803/pags/20050803213618.html](http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20050803/pags/20050803213618.html)

avons appelé « *Sueño* » et les abondants contacts physiques avec ses électeurs lui font adopter un mode chaleureux de leadership. En effet, à la différence des autres candidats qui embrassent des foules, les spots de Michelle Bachelet semblent exploiter une dimension « qualitative » ou affectueuse dans ses contacts en privilégiant les premiers plans et des *travelings*. L'image que la candidate a pu créer lorsqu'elle fut nommée à la tête du ministère de la défense lui permet de compléter cette affectuosité avec une dose d'autorité. En effet, dans son spot qui traite sur la délinquance, elle met en avant un type de leadership équilibré entre l'autorité et l'intelligence. . « [...] *También hace falta mano justa e inteligente contra las causas que llevan al delito, porque de lo contrario, no vamos a resolver el problema. Hay que dar más oportunidades de estudiar y trabajar. Tengo experiencia, fui ministra de defensa, sé que es necesario crear un mando único que coordine esta mano dura con esta mano inteligente. Por eso, chilenos y chilenas, armémonos con el arma más poderosa contra la delincuencia, no tengamos miedo* ». Dans la vidéo, les publicitaires ont voulu montrer de manière didactique sur deux mains l'équilibre de la fermeté et de l'intelligence pour insinuer une définition de justice.

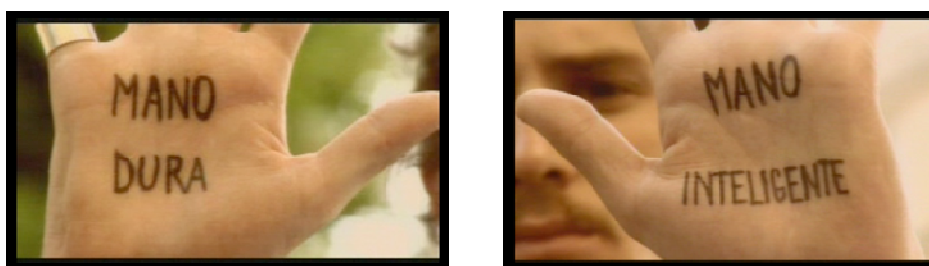


Figure 41 : Captures d'écran du spot sur la délinquance de Michelle Bachelet

Enfin, Martín Vinacur lors de l'entretien qu'il nous a accordé nous a indiqué que nombreuses scènes dans lesquelles la candidate embrasse des gens ont été tournées en off. C'est-à-dire, en autres mots, la candidate ne savait pas qu'elle était filmée. Pour les publicistes de Michelle Bachelet il fallait la montrer naturelle et faire le design d'une campagne « sur mesure ». Lors de la réunion de validation du travail des créatifs, Martín Vinacur lui dit à Michelle Bachelet que « *no te queremos mostrar en algo que no sea "soso" y que no sea falso, eres pediatra y no te vamos a poner delantal. Simbólicamente, tal vez, pero no*

*directamente*<sup>1</sup> ». La candidate lui répondit « *me encanta y me siento cómoda y me parece que representa el estilo de gobierno y de campaña que quiero hacer*<sup>2</sup> »

Une étude réalisée par l'Université de Belgrano en septembre 2007<sup>3</sup> sur les femmes candidates en Argentine montre que l'idée que les candidatures féminines doivent faire face à des difficultés supplémentaires que celles des hommes est très répandue. En effet, selon le sondage, 23% des interviewés déclare que les candidates peuvent avoir des difficultés pour exprimer leurs idées, 21% que la société a des préjugés machistes vis-à-vis de leurs candidatures, et 20% pense que les contraintes familiales sont un handicap. De l'étude, le Centre conclue aussi que les candidates féminines sont perçues moins corruptibles que les hommes, qu'elles mettent en avant un agenda de campagne centrée sur les questions de genre. Enfin, une grande majorité des interviewés note que les électeurs ont des préjugés négatifs envers les candidatures féminines.

On pourrait penser que ces résultats représentent un handicap majeur ou du moins un très mauvais signe pour les candidatures féminines. Or, ce n'est pas forcément le cas. Nous pourrions dans ce sens avancer un certain nombre d'hypothèses. En premier lieu, selon plusieurs sondages (figure ci-contre), les électeurs chiliens pensent que l'honnêteté et l'inspiration de confiance sont les deux attributs les plus importants qu'un président doit avoir. Selon plusieurs auteurs les candidates femmes non seulement sont perçues moins corruptibles que les hommes, mais il s'agit surtout qu'en raison de leur absence sur la scène politique, un nombre très inférieur de femmes par rapport aux hommes sont impliquées dans des phénomènes de corruption. Les candidatures féminines pourraient être une garantie d'honnêteté<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Martín Vinacur, entretien réalisé le 26 mars 2008 à Santiago du Chili

<sup>2</sup> Martín Vinacur, entretien réalisé le 26 mars 2008 à Santiago du Chili

<sup>3</sup> Universidad de Belgrano, Centro de opinión pública, *Sondeo: Mujeres Candidatas*, septembre 2007.

<sup>4</sup> Universidad de Belgrano, Centro de opinión pública, *Sondeo: Mujeres Candidatas*, septembre 2007.



¿Cuáles son los atributos más importantes para un presidente?

Gráfico 6

expresado en %



Fuente: Centro de Estudios Públicos (CEP). Estudio Nacional de Opinión Pública N° 51 -Octubre - Noviembre 2005

Figure 42 : les attributs les plus importants pour un président selon un sondage CEP Novembre 2005

Ensuite, l'effet nouveauté : pas de présidente femme, pas de référent. Si cet argument est moins valable pour les Argentins, ils n'avaient cependant jamais vraiment élu une femme à la présidence dans un pays où représentation féminine au parlement est de l'ordre de 40 % grâce à des lois de quotas. Pour les chiliens, il s'agit surtout de faire un choix novateur, mais aussi pourrait signifier le besoin pour une société de se démontrer qu'elle n'est pas si « machiste » comme elle est décrite. Ce n'est pas un hasard si la question de savoir qui allait occuper le rôle de première dame de la nation surgit très vite dans la presse une fois que Michelle Bachelet est élue présidente...

Le Chili n'a pas connu des femmes politiques ou des icônes comme les Argentines Eva Duarte de Perón ou la présidente Isabel Perón. Les seules femmes que les chiliens avaient comme référents comme l'évoque Martín Vinacur sont « Cecilia Bolocco ou Gabriela Mistral<sup>1</sup> ». Mais comme le dit le publiciste, Cecilia Bolocco *miss univers*, mesure 1m 80, teint ses cheveux en blond et s'éloigne du prototype de la femme chilienne qui est plus petite et plus grosse... enfin, Gabriela Mistral, la lauréate chilienne du Nobel de littérature, n'a jamais

<sup>1</sup> Martín Vinacur, entretien réalisé le 26 mars 2008 à Santiago du Chili

eu le même succès que Pablo Neruda. Par ailleurs lorsqu'elle habitait à New York, au Chili elle était « accusée » d'entretenir une relation avec une femme, ce qui l'a sans doute effacé de la société chilienne. Pour Marta Lagos, la directrice du *Latinobarómetro* « *Michelle Bachelet encarna una mujer de verdad, sin modelo que seguir. Y como tal, la gente se siente identificada con ella. [...] Esta sociedad se diferencia del caso argentino que tiene un millón de mujeres que admirar, empezando por Evita y siguiendo, porque la mujer argentina, en general, esta dedicada a su aspecto y tiene otra cultura de su estética. Aquí no hay grandes celebraciones sociales con vestuarios de Armani*<sup>1</sup> ».

Une dernière hypothèse, pourrait être ce que l'on peut appeler une sorte de sentier de dépendance médiatique. L'idée, empruntée du modèle *path dependency* mais orientée vers le futur comme une sorte de causalité historique, vient du fait que souvent la presse ainsi que la candidate ont annoncé des leitmotifs comme « le Chili aura pour la première fois une femme présidente », « le Chili sera le pionnier », « l'Argentine aussi aura une présidente femme » (figure ci-contre). Les électeurs auraient pu être amenés à tester leur degré de « non machisme », car une non-victoire de Michelle Bachelet aurait pu être perçue comme l'expression d'une discrimination à l'encontre du genre féminin, il s'agit pourtant d'une hypothèse. Les reportages télévisés et dans la presse écrite sur les femmes au pouvoir ou occupant des postes historiquement dominées par les hommes se sont multipliés. Cette idée rejoint le débat sur les effets des sondages sur les électeurs, en particulier si les électeurs indécis s'alignent pour le candidat qui a le plus des chances de gagner, pas encore prouvé.

---

<sup>1</sup> Elisabet GERBER, *Análisis de la campaña presidencial de Michelle Bachelet*, p. 48.



Figure 43 : capture d'écran du spot biographique de Michelle Bachelet

Cette dernière hypothèse peut être valable dans les deux cas, mais il faut aussi prendre en compte la concurrence. En effet, les élections chiliennes étaient bien plus compétitives que les argentines et la part des indécis n'a que rarement dépassé la barre de 10%. En Argentine, leur part était bien plus importante et les concurrents de Cristina Fernández de Kirchner n'avaient pas des chances d'emporter les élections.

Le type de leadership mis en avant dans la stratégie de campagne de Michelle Bachelet comme nous l'avons vu, n'a pas vraiment de référent. Nous verrons par la suite comment les idées de « campagne citoyenne » et de « *ser para hacer* » s'imposent dans son style et deviennent une forme de leadership centré sur la proximité et la transparence. Cristina Fernández pour sa part, absente de ses spots, creuse la distance avec les électeurs ce qui la rend une sorte de leader mystérieux. Les rapports avec son mari ne sont pas clairs. Dans les meetings elle démontre des capacités oratoires très impressionnantes mais la méconnaissance de la candidate et sa distance avec la presse sont permettent un vote plus centré sur la préservation de la stabilité que sur un type de leadership ou des thèmes.

## ***1.2– Un autre mode de communiquer ?***

Comment les agences présentent les candidates ? Derrière les images, quelles pourraient être les stratégies ? Dans le *process* qui illustre l'élaboration des spots de campagne que nous avons présenté dans l'introduction de notre travail nous observons que la stratégie des créatifs est soumise au pilotage des chefs de campagne et par le candidat même.

Le choix des chefs de campagne et de l'agence de communication sont des questions majeures. Patricio Navia et Arturo Arriagada<sup>1</sup> ont étudié le rôle des chefs de campagne selon une perspective historique. Ils observent qu'en fonction des campagnes, du poids des alliances politiques et de la personnalité des candidats ce rôle fluctue entre des chefs de campagne politiques et des chefs de campagne communicationnels. Les premiers, selon les auteurs, ont un rôle majeur au niveau des partis politiques et les seconds se centrent sur leur influence autour des médias.

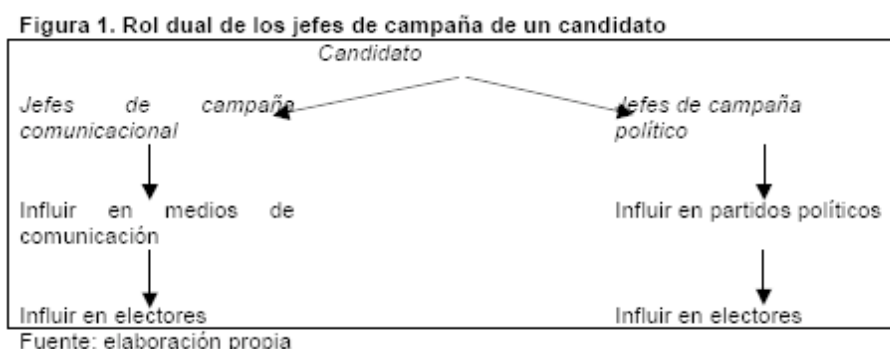


Figure 44 : les rôles du chef de campagne selon Arturo Arriagada et Patricio Navia

Les panoramas politiques sont différents dans les deux pays. En Argentine, le poids des partis est très grand et ils constituent des réseaux très denses durant les campagnes. Ces réseaux sont articulés au niveau des provinces. Le rôle du chef de campagne est de mobiliser ces réseaux locaux, ce qui explique le choix de chefs de campagne politiques. C'était le choix de Néstor Kirchner en 2003 et ce fut celui de Cristina Fernández en 2007 en choisissant Alberto Fernández, le chef de cabinet de Néstor Kirchner.

Même si le choix du chef de campagne politique en Argentine, prévaut, la présence de conseillers en communication est essentielle et de qualité : « *Tanto en la contienda de 1999 como en la de 2003, los principales candidatos presidenciales en Argentina privilegiaron la presencia de jefes de campaña cuyo rol fue esencialmente político. Si bien hubo presencia de asesores comunicacionales durante ambas campañas (De la Rúa, por ejemplo, contrató al conocido asesor estadounidense Dick Morris), el papel de jefes de campaña recayó en operadores políticos cuya principal tarea era juntar apoyos entre los gobernadores*

<sup>1</sup> Arturo ARRIAGADA et Patricio NAVIA, *Jefes de campaña en elecciones presidenciales en Chile, 1970-2005*, p. 7.

*provinciales que, en la política argentina, son aliados cruciales para todo aspirante a la presidencia<sup>1</sup>. »*

Au Chili, les réseaux partisans sont bien différents. Même s'ils sont répandus au niveau national, toucher des militants de base est très facile, surtout au niveau local, car le Chili ne compte que quelques 350 mairies, la plupart appartenant à la Concertación. Cependant le choix du chef de campagne a été déterminé par la présence ou pas d'élections primaires dans la coalition. Les primaires permettent au candidat de la Concertación d'avoir une légitimité au sein de la coalition et d'avoir un chef de campagne communicationnel. Le chef de campagne cherche d'abord à construire le consensus au sein de la coalition et négocier un équilibre entre les différentes forces. Pour Ricardo Lagos et Michelle Bachelet, la direction de campagne eut deux têtes. Ricardo Lagos en 1999 avait choisi Genaro Arriagada, un expérimenté opérateur politique et Carlos Ominami pour les aspects communicationnels qui avait assuré la coordination des experts en communication comme Jacques Séguéla.

En 2005, Michelle Bachelet n'emporte pas les primaires car elles n'ont pas eu lieu. Ricardo Solari travaillait avec la candidate en tant que chargé de communication, et dans la pratique, il était aussi un opérateur politique. Jaime Mulet de la démocratie chrétienne s'incorpore à l'équipe pour faire le lien avec les partis et aussi Pablo Halpern qui avec Ricardo Solari se sont occupés particulièrement de la *franja*. Pour le second tour, les équipes ont du faire face aux critiques provenant des partis de la coalition et au poids croissant de l'autre candidat. Sergio Bitar et Andrés Zaldívar, deux poids lourds de la Concertación assument la fonction de responsables de la campagne en remplacement du binôme Solari-Mulet.

Du point de vue de la communication, les deux campagnes représentent une véritable rupture. Celle de Michelle Bachelet, parce qu'une nouvelle agence publicitaire produit les spots, éloignée des agences historiques de la Concertación et des équipes de la « *franja del No* ». Les comités politiques de la Concertación sont écartés des stratégies de communication dans un premier temps. Le nouveau regard, le renouveau générationnel des équipes créatives est une première rupture. Ensuite, parce que Michelle Bachelet est un symbole puissant dans la transition chilienne, et, en incarnant les contradictions du modèle, met son passé sur

---

<sup>1</sup> Arturo ARRIAGADA et Patricio NAVIA, *Jefes de campaña en elecciones presidenciales en Chile, 1970-2005*, p. 9

l'agenda de manière stable durant la campagne. Elle l'utilise la rhétorique de la réconciliation et de la construction d'accords, comme sa manière de défendre des droits féminins et aborder les anciennes divisions politiques du pays. La récurrence des mots « *sanar, reconciliar, construir, paz* » l'illustre. Le passé revanchard que les secteurs les plus conservateurs craignaient est laissé à l'écart de la stratégie.

Cristina Fernández de Kirchner produit une campagne positive, sans attaques, et en dehors de la conflictualité des campagnes précédentes et de celle de ses adversaires. Pour autant elle ne propose pas un programme clair et élaboré. En évitant les campagnes négatives dans les spots elle incarne une véritable révolution. Elle omet ses adversaires. Mais ce silence est perçu comme un geste arrogant par les électeurs et la presse.

### *Les créatifs et leur création*

Les chefs de campagne sous-traitent des prestations à des professionnels de la publicité et à des conseillers en communication. Dans le cas de Michelle Bachelet il s'agit de l'agence Aldea, dirigée par Martín Vinacur un jeune publiciste avec des références de renommée (*Cristal, Pisco Ruta Norte, CCU...*). Cristina Fernández de Kirchner pour sa part a choisi Leandro Raposo qui travaillait dans la prestigieuse agence JWT avec Pablo Stricker, et Pablo Colonnese. Ces publicistes figurent dans le palmarès de l'Amérique latine dans leur domaine et comptent de nombreuses distinctions. Ces deux agences ont travaillé seulement dans les spots de campagne des candidates<sup>1</sup>. Les spots de l'agence de Martín Vinacur ont gagné un prix de l'ACHAP 2006 (Association Chilienne de Publicité) pour ses travaux dans le cadre de la campagne de Michelle Bachelet. Ce prix, jamais auparavant décerné à des spots politiques, est le véritable reflet de la qualité -du point de vue publicitaire- des *franjás*.

Pour les experts en publicité, faire des spots politiques est quelque chose de très délicat et se différencie de la publicité ordinaire. Cependant les techniques sont les mêmes. Pour Martín Vinacur les enjeux sont clairement différents : « *he vendido pisco, autos, pero nunca había vendido a un presidente, teniendo en cuenta que un presidente es un "producto" que hay*

---

<sup>1</sup> La campagne graphique de Michelle Bachelet et les discours ont été réalisés par d'autres prestataires, l'étude d'Elisabeth Gerber analyse en profondeur la stratégie globale de communication de la candidate ainsi que ses visuels à l'aide d'une dizaine d'entretiens. Elisabet GERBER, *Análisis de la campaña presidencial de Michelle Bachelet*, 86.p

*gente que lo compra, que hay gente que no lo compra, y esa gente igual lo tiene que consumir. Si vos compras un chocolate porque te dicen que esta rico y no te gusta lo escupís... el presidente lo tienes que masticar durante 4 años aunque no te guste<sup>1</sup> ». Il s'agit par ailleurs de la première campagne dans laquelle il participe.*

L'éthique des publicistes ne s'arrête pas là. Martín Vinacur comme Leandro Raposo croient aux projets des candidates qu'ils assistent, et ce, au delà des liens commerciaux, ce qui n'est pas forcément le cas quand il s'agit de conseillers étrangers. Pour Martín Vinacur même s'il n'est pas un militant actif, le fait de travailler dans la campagne de Michelle Bachelet et la coalition avec laquelle il se sent identifié est une question « *interesante, soy anti pinochetista y todo lo que implique los gobiernos de facto, asique hubo una empatía en eso<sup>2</sup> ».*

Leandro Raposo est plus catégorique : « *muchos políticos, me han ofrecido y yo nunca acepté por una cuestión básica. Hay que creer en lo que estás contando, yo milité de chico, y todo eso... El gobierno de Néstor Kirchner y la línea ideológica de lo que fue pasando en estos años en argentina me convenció, pero no lo tomo como trabajo profesional de quien vende una mayonesa vende un político<sup>3</sup> ».*

Les textes des spots de Michelle Bachelet ont été écrits par la *planner* de l'agence de Martín Vinacur, Victoria Massarelli. Cette dernière a une formation en psychologie et son rôle dans l'agence est de repérer et interpréter les évolutions à court terme de la société, sentir la température, pour construire les messages les plus percutants. Des phrases comme « *estamos llamados a ser uno para poder ser todos* » viennent de ses mains.

L'émotion et l'empathie règnent dans les spots des deux candidates, mais quelle est la frontière entre le fond et la forme ? Comment la manière de présenter un candidat peut le modifier ? Pour Leandro Raposo son rôle est assez clair, mais « *soy ciudadano antes de publicista, saldría corriendo y jamás permitiría que un humilde publicista le dijera que hacer a la presidenta. Uno saca elementos del candidato, los esclarece y les da contenido de comunicación social, ni siquiera de publicidad, de comunicación social para que llegue a*

---

<sup>1</sup> Martín Vinacur, entretien réalisé le 26 mars 2008 à Santiago du Chili

<sup>2</sup> Martín Vinacur, entretien réalisé le 26 mars 2008 à Santiago du Chili

<sup>3</sup> Radio Cadena Ser, Espagne, le 8 janvier 2008 : [http://www.elpais.com/audios/cadena/ser/Entrevista/Leandro/Raposo/publicista/Cristina/Fernández/Kirchner/elpaud/20080108csrcsr\\_16/Aes/](http://www.elpais.com/audios/cadena/ser/Entrevista/Leandro/Raposo/publicista/Cristina/Fernández/Kirchner/elpaud/20080108csrcsr_16/Aes/)

*más gente*<sup>1</sup> ». Pour le publiciste son rôle ressemblerait à celui d'un interprète. Martín Vinacur le rejoint dans ce sens mais il semble être très conscient de son pouvoir et des paradoxes du métier: « *A la gente le gusta esta candidata a partir de lo que imagina que ella es. ¿Qué pasa cuando la enfrentemos con la realidad? Porque la realidad es lo que la gente imagina, lo que la gente va creando y eso ocurre a otro nivel, más inconsciente, de mito... ¿qué pasa cuando compras el producto? [...] por eso, la estrategia del ser para hacer*<sup>2</sup> »

Leandro Raposo admire la même stratégie chez les Kirchner : « *a la gente le gusta la naturalidad... en una sociedad política edulcorada*<sup>3</sup> ». Sa critique des candidats « édulcorés » traduit cette forme de communiquer de manière minimaliste mais en profondeur sur la candidate, un peu comme ce que Jean Marie Floch nomme la publicité substantielle<sup>4</sup>. La publicité substantielle s'oppose à la publicité mythique, ce que J. Séguéla appelle « une machine à fabriquer du bonheur<sup>5</sup> ». Mais on peut voir une contradiction entre la manière dont les publicistes conçoivent la stratégie de campagne et le produit final, c'est-à-dire, les spots. Les caractéristiques essentielles des candidates sont là et inspirent des publicistes mais leur créations sont bien chargées de mises en scène bucoliques. Les idées sont claires, identifiables, le cadrage éthique est bien perceptible dans les deux campagnes, mais le genre prédominant dans les spots est celui de la fiction. Un spot comme Dolores Argentina, le FMI, Banda et bien d'autres s'inscrivent pleinement dans la définition de la fiction comme grille de lecture : on croit que c'est du réel. Mais quelle est la « réalité » de la notion de vivre ensemble, du respect, ou des autres valeurs qui sont transmises dans ce cadre éthique que les publicistes nous proposent ?

La réponse échapperait sans aucun doute notre domaine d'expertise, mais la notion d'imaginaire démocratique que nous traiterons dans notre dernier chapitre peut nous permettre de penser autrement cette question.

---

<sup>1</sup> Radio Cadena Ser, Espagne, le 8 janvier 2008 : [http://www.elpais.com/audios/cadena/ser/Entrevista/Leandro/Raposo/publicista/Cristina/Fernández/Kirchner/elpaud/20080108csrcsr\\_16/Aes/](http://www.elpais.com/audios/cadena/ser/Entrevista/Leandro/Raposo/publicista/Cristina/Fernández/Kirchner/elpaud/20080108csrcsr_16/Aes/)

<sup>2</sup> Martín Vinacur, entretien réalisé le 26 mars 2008 à Santiago du Chili

<sup>3</sup> Radio Cadena Ser, Espagne, le 8 janvier 2008 : [http://www.elpais.com/audios/cadena/ser/Entrevista/Leandro/Raposo/publicista/Cristina/Fernández/Kirchner/elpaud/20080108csrcsr\\_16/Aes/](http://www.elpais.com/audios/cadena/ser/Entrevista/Leandro/Raposo/publicista/Cristina/Fernández/Kirchner/elpaud/20080108csrcsr_16/Aes/)

<sup>4</sup> Jean-Marie FLOCH, *Sémiotique, marketing et Communication : sous les signes les stratégies*, p. 201

<sup>5</sup> Jean-Marie FLOCH, *Sémiotique, marketing et Communication : sous les signes les stratégies*, p. 201



## *Comment montrer les candidates*

En général, les spots d'image sur les candidats sont narrés par des tiers. En effet, il est difficile pour une candidate de parler sur elle-même dans un spot. Même pour un produit de consommation courante, le recours à des témoignages, souvent par des figures médiatiques (un acteur, un sportif...) est une bonne technique pour faire aimer le produit de manière crédible.

Le recours à ces figures est aussi un bon investissement dans le cadre d'une campagne. Nous avons constaté que Cristina Fernández fait recours dans deux de ses spots à des figures : Dolores Argentina et la chanson de Mercedes Sosa et Cristina Parodi. Michelle Bachelet pour sa part, fait recours pour être parrainée et présentée par des figures politiques comme les trois ex-présidents de la Concertación et une dizaine d'artistes historiquement liés à la coalition. Au total, 14 des 38 spots analysés sont entièrement représentés par des tiers pour montrer un soutien explicite et direct à la candidate.

Mais sans aucun doute, le spot le plus intéressant sur l'image de Michelle Bachelet est sa biographie. La candidate parle en *off* et présente sa vie. Un exercice très difficile du point de vue de la publicité.

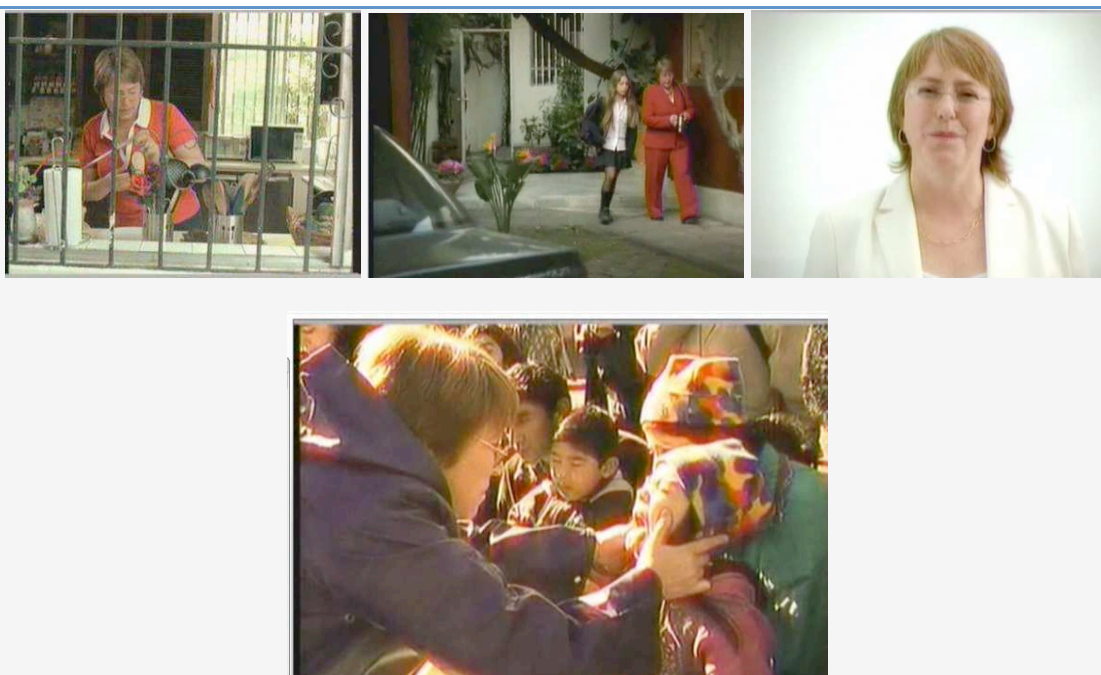
Dans un spot d'une durée de trois minutes, et d'une qualité photographique exceptionnelle, nous présente de manière chronologique la vie de la candidate. Il s'agit d'un documentaire où des photos de ses archives personnelles apparaissent accompagnées d'effets spéciaux. Par ailleurs, des membres de sa famille aussi figurent comme sa mère, son père ou sa fille. La vidéo est structurée selon une logique de causalité dans laquelle les différentes étapes de sa vie s'enchaînent pour démontrer qu'elle incarne l'histoire récente du pays. Elle montre aussi qu'elle est un serviteur public, mais surtout qu'il s'agit d'une personne commune, « je suis une chilienne, ni plus ni moins, comme des millions parmi vous, je travaille, je m'occupe de ma maison et j'emmène ma fille au collège ».

### **Spot : biografía, durée : 3 min.**

*Me pidieron que hablara de mi biografía, pero no pienso mostrarles el carnet, porque*

*nadie sale bien en la foto. Allí dice que mi nombre es Veronica Michelle Bachelet Jeria, lo que es un nombre pero no una identidad. Nací, y desde entonces una pregunta despierta conmigo todas las mañanas, si estoy aquí, que mas puedo hacer por todo lo que me rodea? De mi madre, Ángela, arqueóloga aprendí entre muchas cosas que el pasado es un gran libro que el que lo sabe leer puede entender el presente, ver más allá del aquí y del ahora. De mi padre, Alberto, Militar, que la verdadera batalla es contra todas aquellas cosas que no nos dejan ser quienes queremos ser, en paz y dignidad. Acompañándolo a sus destinos, desde pequeña descubrí que en las escuelas de Quintero, Cerro Moreno, Antofagasta y San Bernardo se jugaban los mismos juegos. Tiempo después, mientras pensaba elegir una carrera, me tocó llevar una persona a la Posta Central. A penas vi a los médicos, las enfermeras, la gente esperando, como se entregaban el uno al otro... fue una revelación, sentí el llamado inmediatamente. Soy médica, sé que las heridas sanan, lo he visto muchas veces. Quizás por eso un día me dieron la oportunidad de probar que mi vocación podía ayudar a la gente. En el ministerio de salud, tomé la misión de proteger a todos los ciudadanos de Chile por dentro. Y cuando todavía me quedaba camino por recorrer pasé al ministerio de defensa. Yo sabía que podía hacer mucho más que proteger a los ciudadanos por fuera. Tenía en mis manos la posibilidad de colaborar en sanar la herida más profunda que ha dividido a este mi país. Y tal como vi a Chile enfermo, también lo vi sanar. Soy una Chilena ni más ni menos, como millones de ustedes, trabajo, me encargo de mi casa y llevo a mi hija al colegio. Tengo mi vida para mostrarles que nací para servir, para luchar, que ante mis ojos no pasan inadvertidos los necesitados. Jamás he dejado de hacer lo posible para lograr que mi país sea el país que sueño para mis hijos. Quizás por eso hoy, sin imaginarlo ni pedirlo, me encuentro con la tremenda responsabilidad de ser la depositaria de la confianza de muchos de ustedes, y no voy a defraudarlos. Por eso, porque quiero consolidar nuestro destino como país próspero y desarrollado; y además construir una democracia más inclusiva y con verdadera igualdad de oportunidades, los convoco a que juntos hagamos ese anhelo la realidad. Estoy preparada, estoy lista, estoy contigo.”*





Pour Ricardo Solari, dans la campagne de Michelle Bachelet « *hay aspectos muy importantes que tienen que ver con el hecho de que había también un cierto componente de renovación de la oferta política al país de parte de la Concertación, algo desgastada después de 16 años. Esta renovación estaba contenida en la condición de mujer Michelle Bachelet y también en cierto cambio generacional.*<sup>1</sup> » Le changement physique des dirigeants (et non pas du projet) est pour lui un moyen de rénover la coalition au gouvernement.

Pour Martín Vinacur, il fallait surtout présenter la candidate telle qu'elle est. La stratégie de la campagne articulée autour du concept « *ser para hacer* » est mise en avant de manière très notoire dans ce spot. Michelle Bachelet affirme un rôle de mère pédiatre « j'ai fait le possible pour faire de ce pays celui que je rêve pour mes enfants », on notera aussi la capture d'écran où elle analyse la gorge d'un enfant et celle où elle apparaît en blanc sur fond blanc. En fin, elle se sent la « dépositaire de la confiance des chiliens et ne souhaite pas les décevoir ». Cette tonalité assez « humble » et simple dans son message, s'oppose clairement à celle des spots de son principal adversaire, Sebastián Piñera qui met en avant ses études à l'étranger et le fait qu'il a toujours été le meilleur dans tous les domaines. En effet, loin de

---

<sup>1</sup> Elisabet GERBER, *Análisis de la campaña presidencial de Michelle Bachelet*, p. 34.

dresser l'image d'une grande leader, Michelle Bachelet se présente comme quelqu'un de simple, à laquelle les citoyens lui imposent le défi de se présenter pour la Concertación en tant que candidate à la présidence, comme ce fut le cas auparavant « *Quizás por eso un día me dieron la oportunidad de probar que mi vocación podía ayudar a la gente* ». Certes, on ne peut pas caractériser cette manière de présenter comme une expression de la féminité mais elle est en complète opposition au leadership des campagnes de Ricardo Lagos ou de Sebastián Piñera. La construction des phrases qu'elle utilise montre qu'elle occupe des rôles et des fonctions qu'on lui impose : « on m'a demandé de parler... », « J'ai appris », « en les accompagnant », « on m'a donné la responsabilité », « j'ai eu l'opportunité », « peut être à cause de cela », « je souhaite ». Cette forme indirecte, voire timide de leadership n'avait jamais été utilisée dans les campagnes chiliennes. Le registre du spot est très sincère et capte l'attention du téléspectateur par l'émotion de la musique, les effets vidéo et sa en off voix douce, comme si elle lisait son journal intime. Avec une dose d'optimisme et des idées épurées, elle utilise des allégories pour parler de la complexité de son histoire. Elle incarne toutes les contradictions et les sujets difficilement abordables par la classe politique. « *Yo sabía que podía hacer mucho más que proteger a los ciudadanos por fuera. Tenía en mis manos la posibilidad de colaborar en sanar la herida más profunda que ha dividido a este mi país. Y tal como vi a Chile enfermo, también lo vi sanar* ». Des images de la Moneda bombardée on passe à des images des spots du « non » en 4 secondes.

Un seul spot de Cristina Fernández aborde de manière directe des caractéristiques de Cristina Fernández. Il s'agit du témoignage de la chanteuse Mercedes Sosa en compagnie de la compositrice Teresa Parodi. Elles lui dédient la chanson « *he visto al otro país* » après avoir dit « *Cristina, quiero decirte que como mujer argentina me siento orgullosa realmente de vos. Recibe todo mi apoyo, Recibí mi apoyo para tu presidencia. Te quiero, te admiro, te respeto y ojalá fueras nuestra presidencia porque ya es necesario que una mujer lleve la presidencia de este país. Esta canción la escribí en otro momento de la Argentina. Y hoy siento verdaderamente, lo sentimos con Mercedes, que el país es otro. Es el que nos merecemos. Y por eso es que vamos a redoblar nuestro apoyo. Nuestra esperanza está puesta en vos. En ese porvenir que va a venir de tu mano. Estamos seguras de eso.* » Il s'agit par ailleurs du seul spot où l'on trouve une argumentation construite à partir de la condition de femme de la candidate. Le spot par la suite montre la transition entre une Argentine en crise et une Argentine de l'espoir en pleine croissance. En effet, des enfants pauvres dans les rues

apparaissent au début du spot avant que le couple Kirchner apparaisse en allusion à l'Argentine d'avant 2003. Après leur parution et suite à des nombreux bains de foules, des enfants dont à nouveau montrés, mais cette fois-ci à l'école, en uniforme et avec un sourire :



Figure 45 : Captures d'écran de « he visto al otro país »

Dès son premier spot, Bachelet se montre dans une situation de cheffe de l'Etat. Les producteurs de la campagne officielle vont utiliser des éléments narratifs. En effet, il s'agit de l'histoire d'un rêve que la candidate connaît où deux champs lexicaux sont présents : celui de l'espoir (futur, prospérité, rêve, paix et calme...) et celui de la dignité (respect, dignité, orgueil d'être femme, humain, accueillant). Ainsi, Bachelet se réveille et invite aux citoyens à une sorte de communion en égalité pour convertir ce « rêve en réalité ». En effet, elle parle d'un rêve qu'elle a eu dans lequel elle voit le même pays que les citoyens voient. Or, Bachelet est à l'intérieur d'une voiture qui évoque celle du chef d'Etat. Ce positionnement dans le pouvoir est renforcé par le recours aux images où elle est nommée ministre de la Santé ou de la Justice à des nombreuses reprises, quand elle est à coté du président sortant Ricardo Lagos, mais aussi quand elle est face aux militaires, face au palais du gouvernement avec des citoyens, ou avec des figures internationales comme Kofi Annan ou d'autres chefs d'Etat. Le recours à ce type d'images n'est pas contraint par des réglementations comme c'est le cas en France, et l'usage est bien sûr très stratégique pour le candidat de la coalition au pouvoir.

Par ailleurs, elle met en place un certain nombre d'expressions qui la placent du côté de la cheffe de l'Etat « j'ai la loi de mon côté » quand elle parle de la délinquance, « j'ai été ministre », « j'ai la responsabilité d'être la dépositaire de la confiance de plusieurs parmi vous ». Cette cheffe de l'Etat est une femme de raison qui s'affirme dans la légalité, qui a de l'expérience, et qui possède la force de la représentation.

Les publicistes devaient projeter une femme dans une situation de pouvoir difficilement imaginable par les chiliens. Les spots de la veille des élections la montrent sur un podium. Elle réalise un discours où elle fait appel au soutien des électeurs tout en rappelant la continuité du projet de la Concertación sans prononcer le mot Concertación. C'est dans cette

vidéo que la candidate prononce une phrase magnifique « *Soy la continuidad y el cambio... la continuidad de un gobierno que mas que pronunciar discursos, ha realizado obras, y un gobierno que un país no se promete, se hace todos los días. Y el cambio, de todas aquellas cosas que debemos mejorar.* » Les captures d'écran que nous avons choisi sont aussi très parlantes de cette continuité pure.

**Spot : discurso, durée 2m 20s**

*Chilenas y Chilenos: el próximo domingo, no es un día más, ese día en verdad y no solo en palabras, todos somos iguales. Porque cada uno de nosotros, mujer u hombre, viva en el norte o en el sur, sea rico o pobre, todos valemos uno, y cada uno se imagina su Chile del mañana, algunos sueñan con que sus hijos reciban educación, y oportunidades que ellos no tuvieron, otros sueñan con surgir, conocer el mundo, aprender un idioma, conquistar la tecnología, y todos aspiramos a vivir seguros, sabiendo que un robo, una enfermedad o la cesantía, no nos quitará lo que tanto nos ha costado. Soy la continuidad y el cambio... la continuidad de un gobierno que mas que pronunciar discursos, ha realizado obras, y un gobierno que un país no se promete, se hace todos los días. Y el cambio, de todas aquellas cosas que debemos mejorar. Más y mejor trabajo. Salud de calidad para todos, mas seguridad, mejor educación, para ello, traigo un liderazgo distinto, inquebrantable y sensible a la vez. Chile está en marcha, lleno de energía, orgulloso de lo que hemos logrado, preparados para dar ese salto que finalmente nos brinde una vida mejor, a todos. Este domingo vamos a demostrar que somos mayoría. Que somos muchos los chilenos que queremos confirmar este rumbo. El tumbó que tomamos cuando hace 16 años, sumando voto a voto; recuperamos la democracia. Sé que están conmigo.*

*Y esa fuerza, la de cada uno de ustedes, es todo lo que una presidenta necesita, para hacer de Chile, nuestro hermoso país, el país que soñamos.*





On note une évolution dans la campagne qui est propre à la publicité : on passe du faire connaître (Biographie, thèmes de campagne) au faire aimer (spots émotionnels, témoignages) pour appeler peu à peu à l'action : le vote.

## **2 – Une définition « féminine » des problèmes publics ?**

### ***2.1 - Un agenda féminin ?...***

Quels sont les thèmes de campagne ? Observons-nous un agenda de thèmes propres aux questions de genre dans les spots ? Les recherches sur les campagnes électorales ont souvent conclu que les candidates féminines ont tendance à mettre en avant des problématiques sociales au détriment des questions économiques. Retrouvons nous cette logique dans les campagnes que nous analysons ?

Michelle Bachelet lors de sa campagne a promis un gouvernement paritaire. Promesse tenue. La candidate n'a jamais pourtant revendiqué le féminisme dans sa campagne, ce qui ne l'a pas empêché de mettre en avant des problématiques liées au genre comme les discriminations salariales, la question des crèches ou la violence intrafamiliale. Cristina Fernández de Kirchner ne touche que rarement ces problématiques dans la campagne, mais dans ses spots elles sont totalement absentes. Il est vrai que les femmes argentines ont un rôle plus actif dans la politique que ces homologues chiliennes, au parlement le Chili ne compte pas plus de 15% d'élus femmes tandis qu'en Argentine ce chiffre dépasse les 40%. Cependant

au Chili il n'existe pas de lois de quotas pour la représentation féminine et dans le pays transandin elle impose qu'au moins un tiers des candidats ayant des possibilités d'emporter des élections soient des femmes.

### *Les thèmes*

Nous avons repéré les thèmes présents dans les spots de Michelle Bachelet et de Cristina Fernández de Kirchner lors des élections de 2005 et de 2007. Nous avons établi une liste ouverte à partir de la définition des thèmes effectuée par les candidates dans leurs spots. Le tableau suivant montre les différents sujets que nous avons relevé. Nous constatons que les spots du 1<sup>er</sup> tour de Michelle Bachelet ont traité principalement 23 thèmes différents (qui peuvent être très similaires entre eux) et Cristina Fernández de Kirchner 14.

*Tableau 46 : thèmes des spots de campagne des deux candidates : données brutes*

| <b>Michelle Bachelet</b>                 | <b>Cristina Fernández</b> |
|--|---------------------------|
| Femme et emploi                          | Emplois (2)               |
| Démocratie (2)                           | Ressources naturelles     |
| Sécurité                                 | Droits de l'Homme         |
| Jeunes et emploi                         | Retraites                 |
| Redistribution                           | Démocratie                |
| Décentralisation (2)                     | Sécurité                  |
| Discriminations                          | Réconciliation            |
| Logements                                | Gouvernance (2)           |
| Petites et moyennes entreprises          | Economie (4)              |
| Education                                | Exportations              |
| Droits des femmes                        | Justice                   |
| Egalité des chances                      | Santé                     |
| Grossesse des jeunes                     | Image Pays                |
| Crèches                                  | Énergie                   |
| Jeunes                                   |                           |
| Mobilité sociale (2)                     |                           |
| Gouvernance                              |                           |
| Droits                                   |                           |
| Retraites                                |                           |
| Santé                                    |                           |
| Sécurité Sociale                         |                           |
| Commerce International – Insertion monde |                           |
| Environnement                            |                           |



Nous avons regroupé par la suite les thèmes à l'intérieur de catégories opératoires afin de pouvoir les comparer d'un pays à l'autre :

*Tableau 47 : Thèmes des spots de campagne en % (Spots contenant des thèmes de campagne, thèmes prédominants)*

|   | <b>Bachelet N=27</b> | <b>Fernández N=19</b> |
|---|----------------------|-----------------------|
| Economie  | 3,7%                 | <b>31,5%</b>          |
| Emploi  | 7,4%                 | 10,5%                 |
| Démocratie / Vivre ensemble / Justice / Sécurité  | <b>29,6%</b>         | <b>26,3%</b>          |
| Institutions / Etat                               | 11,1%                | 10,5%                 |
| Social / Santé / Retraites / Logement / Education | <b>25,9%</b>         | 10,5%                 |
| Genre   | 14,8%                | 0%                    |
| Environnement naturelles / Ressources             | 3,7%                 | 5,2%                  |
| International                                     | 3,7%                 | 5,2%                  |

Elaboration propre

Les sujets internationaux sont très peu présents dans les deux campagnes. Cette absence peut s'expliquer par l'agenda international très riche du gouvernement de Ricardo Lagos face à laquelle Michelle Bachelet se montre dans la continuité lors du premier débat télévisé. Ce n'était pas un véritable thème de campagne. Cristina Fernández de Kirchner aborde ce sujet au travers de l'économie (FMI, dette externe...) et au niveau des exportations. Elle évite de traiter l'intégration régionale et les dossiers du MERCOSUR, source de controverses car le conflit des *papeleras* qu'oppose l'Argentine à l'Uruguay fut une véritable controverse.

Les thèmes des spots de la campagne de Cristina Fernández de Kirchner se sont centrés sur des questions économiques et de gouvernance. Nous pouvons avancer quelques éléments explicatifs autour de ces résultats. D'une part, la prépondérance des questions économiques et de gouvernance en Argentine peut s'expliquer par le poids dans la société des problématiques liées à l'instabilité. La campagne de Cristina Fernández de Kirchner se base sur les acquis du gouvernement de son mari qui a pu garantir la croissance économique et une certaine stabilité sous son mandat. Ensuite Cristina Fernández traite aussi des questions de justice et d'emploi. Elle a été une forte défenseuse des droits de l'homme et elle se fait souvent accompagner par

des représentantes des *Madres de la Plaza de Mayo*, il s'agit de thématiques qui lui sont donc confortables car elle peut capitaliser une légitimité autour de ces thèmes. Avant la période de campagne, elle a en effet multiplié ses conférences universitaires dans le domaine et sa tournée internationale lui a aussi permis de traiter ces questions.

La campagne de Michelle Bachelet aborde surtout des problématiques d'égalité de chances, les questions sociales et des questions de genre.

Les questions de genre en effet représentent 14,8 % des thèmes traités par Michelle Bachelet. Elle considère que le fait d'avoir une femme au gouvernement est un signal fort pour le pays dans un de ses spots. Les thèmes qui traitent des femmes sont associés à des thèmes comme l'emploi, la discrimination, la maternité ou la violence. En 2005 l'économie se comporte bien, dont il n'est pas nécessaire de l'évoquer dans la campagne. Mais le choix de thèmes touchant les femmes peut aussi correspondre à la volonté de capturer le vote féminin 30-50 ans historiquement plus à droite. Les jeunes sont aussi interpellés par les spots de Bachelet, sous l'angle de l'emploi, la participation politique et l'égalité des chances. Dans un des spots la candidate affirme : « *¿Porqué quiero ser presidenta? Entre otras razones porque las mujeres en nuestro país estamos culturalmente postergadas. Ganamos un 30% menos de sueldo que los hombres a igual responsabilidad o cargo. Muchas veces no podemos trabajar porque no tenemos con quién dejar a los hijos. Recibimos una pensión menor, somos las victimas más frecuentes de la violencia intrafamiliar, No accedemos en la misma proporción que los hombres a los mejores puestos de las empresas. Y además de todo, tenemos que hacernos cargo de la casa. Quiero luchar por todas las mujeres. Las que trabajan, las que no trabajan, y las que quieren trabajar. Yo quiero proponer una sociedad más igualitaria, donde todos tengamos las mismas oportunidades. Donde hombres y mujeres, tengamos los mismos salarios y pensiones. Donde podamos trabajar desde la casa si necesitamos un ingreso extra en el hogar. Quiero trabajar para todas nosotras, incluso para las que todavía no llegaron a convencerse de la enorme señal que significa tener en nuestra Moneda a una mujer presidenta de Chile. ¿Están conmigo? Bachelet estoy contigo* ».

La volonté des réalisateurs de la campagne de Michelle Bachelet de faire une véritable campagne d'intérêt public, permet le traitement de questions difficilement capitalisables dans une élection, comme la discrimination, la tolérance, l'égalité des chances, et dans une certaine mesure les questions de genre.

Si nous observons le tableau suivant issu de l'étude d'Elisabeth Gerber sur la campagne de Michelle Bachelet, nous observons que la candidate est perçue par les électeurs comme plus apte à résoudre des problèmes sociaux que des thèmes liés à l'économie et l'emploi. Nous ne pourrions pas affirmer que cette perception puisse venir du fait qu'il s'agit d'une femme, car la variable droite/gauche est à notre avis prépondérante dans cette question.

Mais ces études sont antérieures à la réalisation des spots, donc on peut déduire que la campagne se construit en partant des points forts et des zones de confort de la candidate. Des personnes externes comme Ricardo Lagos Weber, conseiller technique de la Moneda sur les questions de commerce international, interviennent sous la forme d'experts. Ils sont en effet plus légitimes sur ces questions que la candidate car ils sont associés à leur expertise par l'opinion publique.

"Independientemente del candidato o candidata que Ud. prefiera ¿quién cree Ud. que abordará mejor las siguientes tareas?"

Gráfico 4

Expresado en %

| Ordenados por importancia                               | M. Bachelet | J. Lavín | S. Piñera | T. Hirsch |
|---|-------------|----------|-----------|-----------|
| Crear más empleo  | 35          | 22       | 32        | 1         |
| Mejorar la salud  | 47          | 19       | 20        | 2         |
| Combatir la delincuencia                                | 33          | 32       | 20        | 2         |
| Mejorar la educación                                    | 44          | 21       | 21        | 3         |
| Asegurar más igualdad de ingresos                       | 41          | 19       | 22        | 3         |
| Asegurar más crecimiento económico                      | 34          | 18       | 37        | 1         |
| Dar más igualdad de oportunidades                       | 43          | 20       | 20        | 4         |
| Combatir el narcotráfico                                | 35          | 30       | 19        | 2         |
| Lograr un mejor funcionamiento de tribunales y juzgados | 41          | 22       | 20        | 2         |
| Fortalecer la familia                                   | 44          | 22       | 19        | 2         |
| Mejorar RR.EE. con nuestros Vecinos                     | 42          | 19       | 25        | 2         |

Fuente: Centro de Estudios Públicos (CEP). Estudio Nacional de Opinión Pública N° 51 -Octubre - Noviembre 2005

Source : Elisabeth GERBER, Analisis de la campaña presidencial de Michelle Bachelet

Tableau 48 : Les candidats les plus aptes pour...

Selon ces résultats du Centro de Estudios Públicos, la candidate chilienne serait la plus apte pour résoudre les questions de santé, éducation, famille, santé affaires internationales... Piñera pour sa part est le mieux perçu pour traiter des questions économiques et Lavín pour les questions de délinquance. L'agenda des spots de la candidate reprend en effet ses thèmes de confort, les propres d'un agenda de centre-gauche : volet social et libertés démocratiques.

La candidate justicialiste nous propose un agenda de thèmes de centre-droite : stabilité, croissance, exportations, industrie, énergie. Nous pouvons avancer que les clivages politiques sont plus prépondérants que les clivages de genre dans le cadre de ces deux élections. Cependant, le point 2.2 de ce chapitre montre que malgré la présence d'un agenda

droite/gauche dans la campagne de Bachelet, la question du genre est une question présente de manière transversale dans les thèmes.

### *Une offre imprécise ?*

Il s'avère que comme Richard Jolsyn, Robert Baukus et Darrell West<sup>1</sup> le montrent, que dans la grande majorité des campagnes les spots de thèmes sont plus nombreux que les spots d'image. Ce constat brise de nombreux a priori qui signalaient que la télévision ne laissait plus de place aux vrais thèmes de campagne. Que des thèmes soient présents dans les spots de nos deux candidates, ne veut pas cependant dire grande chose. En effet, il faut se demander comment ces choses sont dites, comment les thèmes sont traités, selon quelles logiques argumentatives, dans quelle profondeur, enfin avec quel degré de précision. Les auteurs cités, constatent les mêmes comportements aux Etats-Unis et ils distinguent les *issues* des *arguments*<sup>2</sup>.

Si nous observons en détail les propositions des candidates autour de ces thèmes nous constatons que certes, de nombreux sujets sont traités, mais rarement de manière précise. Ce qui n'empêche pas l'utilisation de techniques communicationnelles visant une présentation concrète des thèmes.

La candidate Argentine présente les thèmes de sa campagne dans des spots de 15 secondes. Les *issues* sont présentées par des animations de texte, et le fond reprend le drapeau argentin ou une bulle. Ces spots reprennent les acquis du gouvernement et sont complétées soit par des phrases interpellant les argentins dans l'impératif soit par des phrases qui parlent de ce que va faire le futur gouvernement :

---

<sup>1</sup> Lynda Lee Kaid, Handbook of Political Communication Research, p. 162

<sup>2</sup> Lynda Lee Kaid, Handbook of Political Communication Research, p. 162



Figure 49 : spots de thèmes de Cristina Fernández

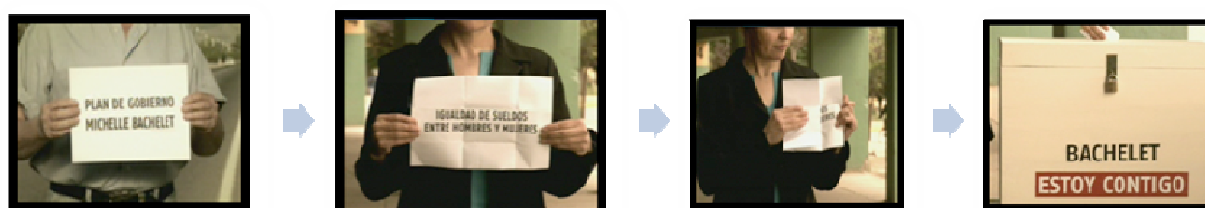
La manière dont les argentins sont interpellés pour « être des bons citoyens », comme payer des impôts, demander les factures, payer les cotisations sociales, préférer l'industrie locale... ressemble à la campagne d'intérêt public que Bachelet réalise en 2005.

Les propositions dans les spots de la candidate argentine sont en effet très vagues. Pas de chiffres, pas de proposition concrète, pas de délai... le cadrage éthique est même absent. Cette observation contraste avec la campagne de Bachelet, que même si elle ne promet pas grand-chose, elle cadre ses thèmes de campagne par des orientations éthiques. Ces thèmes sont issus de son programme de gouvernement. Il s'agit en effet d'une simplification de son discours. Pour Cristina Fernández, il s'agirait surtout de présenter une palette de thèmes la plus large possible (emploi, retraites, santé, énergie, justice...) sans pour autant avoir la possibilité de retrouver des propositions claires dans sa plateforme de gouvernement que fait une seule page.

Les spots de Bachelet présentent une argumentation plus développée et des véritables orientations politiques et éthiques dans la manière d'aborder les problèmes. Les questions de

logement, sont par exemple traitées dans un spot comme un problème associé à la délinquance et à la violence intrafamiliale. En effet, les politiques de logement au Chili visent le financement par l'Etat de l'accès à la propriété via la construction de logements sociaux. Le principal problème reste la taille réduite de ces logements, dans lesquels souvent habitent plus de membres que ceux de la famille nucléaire. En raison de cela, Bachelet évoque le besoin de « construire plus de mètres carrés » dans les logements afin que « les enfants puissent étudier en calme », que les « couples aient de l'intimité », ou que les enfants puissent « inviter leurs amis afin d'éviter qu'ils soient dans la rue ». Ainsi la question du logement est traitée comme un problème de santé publique, avec des exemples précis et centrés sur les électeurs.

Tous les spots terminent par une interpellation créative à l'action : un bulletin qui dit « *Programa de gobierno de Michelle Bachelet* » au verso et le libellé de la mesure gouvernementale au recto, est plié en quatre par un citoyen et placé dans l'urne qui reprend le slogan de campagne :



La présence des idées phares des programmes écrites sur les écrans permet d'ajouter une dose de crédibilité et de précision dans la forme dont le message est diffusé. L'électeur peut ainsi repérer facilement des « abrégés de la décision » comme les appelle Jean Louis Missika, c'est-à-dire, des petites phrases qui permettent de définir de manière synthétique un problème. Ces abrégés permettent aussi d'associer des idées à des candidats. Par exemple, « *igualdad de sueldos entre hombres y mujeres* » ou « *dirigir un país no es dirigir una empresa* » sont des phrases.

Enfin, si dans les spots de Cristina Fernández l'agenda des problématiques de genre absente, dans son discours de lancement de formule le 14 août 2007 elle met en avant la question de la féminité comme une qualité, sans pour autant proposer des mesures. Il s'agit d'un discours chargé de concepts et qui s'oppose à la simplicité des discours de Bachelet : « *Por eso, esta concertación quiere articular representaciones políticas y sociales que,*

*superando viejas antinomias, falsos dilemas, falsas contradicciones se reconozcan en la construcción de un proyecto de país. Y yo quiero en esto, apelar, una vez más, a mis hermanas de género, a mis compañeras de género. Nosotras, ciudadanas de dos mundos, como digo yo, siempre en el mundo de lo privado, para el cual fuimos educadas, la familia, la protección, los hijos, y en el mundo de lo público, al cual hemos decidido acceder para trabajar, para representar o para dirigir, pero siempre con un pie en un mundo y con un pie en el otro, nos da una visión, no solamente de lo grande que es lo público, sino de lo pequeño, del detalle que es la familia, lo privado. Por eso vemos cosas que ellos no ven, por eso podemos distinguir y percibir, no porque seamos mejores, sino porque tenemos ese mundo dual que debemos compartir, articular. Y es en esa comprensión que yo apelo para que todos y cada uno de nosotros podamos distinguir lo que es una representación cultural o social de los intereses económicos que indefectiblemente trabajadores, clases medias, empresarios, intelectuales son unívocos<sup>1</sup> »*

## **2.2 - ...où une approche féminine de l'agenda ?**

Michelle Bachelet met en avant un agenda de thèmes propre à la gauche et quelques thèmes de genre. Reste à voir si sur des thèmes non exclusifs aux femmes, une dimension de genre est ajoutée.

La perspective de genre est-elle présente dans l'ensemble des mesures présentées par la candidate ? Nous devons maintenant nous intéresser sur comment les réalisateurs des spots vont incorporer de manière transversale et constante les questions de genre. La candidate peut en effet traiter dans un second niveau de lecture la question du genre lorsqu'elle présente des thèmes propres à la droite comme la question de la sécurité.

Dans neuf spots sur trente-huit, des thèmes de genre sont traités de manière transversale ou exclusive. Dans six autres, la condition de femme de Bachelet est avancée comme un aspect positif. De tous les intervenants qui témoignent dans les spots de la candidate, deux politiques sur dix sont des femmes et la proportion s'équilibre dans les spots où figurent des

---

<sup>1</sup> Cristina Fernández de Kirchner, discours de lancement de la formule présidentielle, 14 août 2007.



acteurs. La dimension genre est présente dans les thèmes et elle reflète « la réalité » de l'accès des femmes aux postes de décision dans le choix des leaders qui parlent.

Dès le premier spot de thèmes, la question des femmes est évoquée de manière directe. La candidate présente le programme du gouvernement en matière de « femme et travail ». Michelle Bachelet introduit le plan en posant la question « savez-vous pourquoi en général on ne souhaite pas embaucher des femmes ? Parce que nous tombons enceinte ». Il faut noter l'usage de la première personne du pluriel ainsi que le caractère direct de son allocution : elle interpelle directement son spectateur en le plaçant dans une situation active. Elle ajoute par la suite en apportant une touche d'humour et de spontanéité « est-ce que je vais être moins payée que le Président Lagos en raison d'être femme ? ».

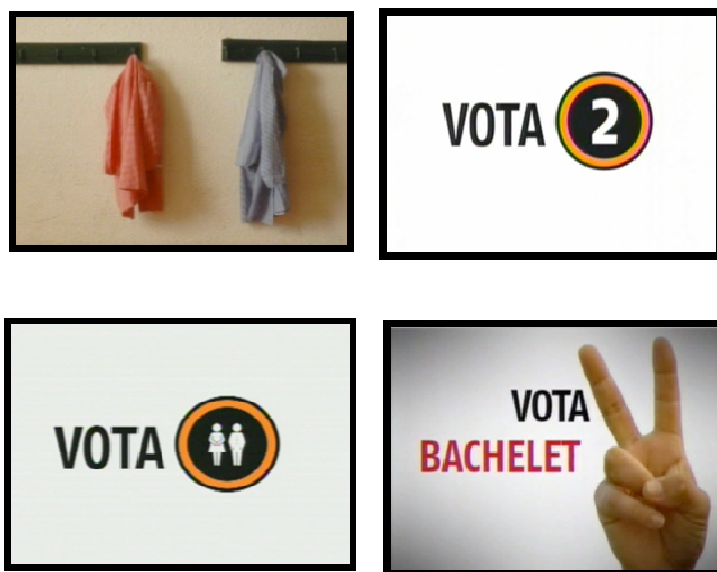
Le thème de la sécurité, est défini selon le slogan « n'ayons pas peur ». Même si explicitement il n'y a pas de références centrées autour de la femme au niveau du message que l'on écoute, graphiquement il y a une prédominance masculine dans le choix des images du côté des délinquants et féminin du côté des victimes. Le message « n'ayons pas peur » a une importance essentielle dans un pays où la perception d'insécurité est bien plus importante que les indicateurs délictuels et pourrait être destiné aux femmes, les « victimes visuelles » de la délinquance.

Dans le module Jeunes et emploi la seule allusion est « il faut finir avec les discriminations à l'emploi, parce qu'on est jeune, parce qu'on est femme, parce qu'on a des enfants ou plus de 40 ans ». On constate la volonté d'appliquer des marqueurs autour de la femme sur d'autres sujets non centrés directement sur les questions de genre. Dans le module sur les régions et la décentralisation aucun élément autour de la femme ne peut être détecté hormis leur apparition visuelle et paritaire.

D'autres images figurent tout au long des spots comme une fille enceinte, des mères en compagnie d'enfants ou des femmes « *jefas de hogar* ». Le mot « *Mujer* » est prononcé 26 fois dans l'ensemble des spots de Bachelet et 3 fois dans ceux de Cristina Fernández. « *Presidenta* » est prononcé 7 fois dans les spots de la candidate chilienne.

Enfin, nous notons plusieurs éléments visuels autour de la parité sans pour autant devenir un thème de spot. Les autorités électorales lui ont attribué à la candidate le numéro 2 dans le bulletin de vote. Ce numéro 2 est repris pour marquer les transitions entre les spots et

représente visuellement la parité dans les symboles homme/femme des toilettes ou encore par un tablier de fille et un autre de garçon dans une école :



*Figure 50 : captures d'écran de la campagne de Bachelet*

La candidate argentine n'incorpore pas une perspective de genre dans les thèmes de campagne qu'elle traite. Elle utilise des voix en off masculines dans ses spots de thèmes contrairement à la candidate chilienne qui prend la parole.

La perspective genre est bien prise en compte par les créatifs de la campagne de Bachelet de manière transversale au moment de produire les spots de campagne. Les clins d'œil sont nombreux et ils interpellent parfois les téléspectateurs de manière didactique.

## **IV - Rupture ou continuité : la « nouvelle recette » comme stratégie communicationnelle.**

Au delà de la mise en œuvre ou pas d'une stratégie de communication centrée sur la question du genre, il s'avère que les candidates sont des femmes et qu'elles représentent des profils atypiques pour le politique. Il est pourtant difficile de dissocier la question du genre des autres variables comme les trajectoires des candidates, l'offre électorale ou encore le positionnement idéologique des forces en compétition. Ce que nous pouvons affirmer est que les candidatures féminines sont encore rares dans la politique. Pour la première fois des candidates femmes avaient la possibilité réelle d'emporter une élection et leurs candidatures ont projeté leurs victoires comme si l'élection d'une présidente femme était « le sens de l'histoire ». On compte pour 2007 et en 2005 deux femmes sur quatorze candidats en Argentine, une femme parmi quatre candidats au Chili.

Mais au delà du facteur genre, les stratégies communicationnelles sont plus riches. L'analyse des spots le révèle. En effet, les candidatures de Michelle Bachelet et de Cristina Fernández de Kirchner utilisent de manière intelligente l'héritage du passé dans leur campagne, une dose d'émotion permet par la suite de mettre en valeur la formule de la proximité entre le candidat et l'électeur dans des pays où la confiance sur les partis politiques est très faible. Dès le lancement de sa campagne électorale, Cristina Fernández de Kirchner annonce que « la nouveauté du changement qu'elle incarne est la continuité ». Cette volonté affichée de continuité est une manière de critiquer la remise en cause de la politique des gouvernements antérieurs lors de chaque élection. Pour la candidate, ces changements de chemin successifs sont une source majeure d'instabilité pour le pays. Sa campagne se centre alors sur l'axe de la continuité pure. Mais il s'agit d'une continuité particulière, puisque si les argentins voulaient continuer avec le même gouvernement, pourquoi Néstor Kirchner ne fut pas le candidat à la réélection ? Dans ce chapitre, nous allons avancer des nouvelles pistes d'analyses afin de penser au delà du facteur genre les stratégies communicationnelles qui oscillent entre la rupture la continuité dans ces campagnes.

## **1- Utiliser le passé et innover : au delà du fond, la forme**

Du point de vue de la communication politique, la mission est autant facile que complexe. Si les gouvernements sortants, celui de Ricardo Lagos et celui de Néstor Kirchner ont des niveaux de soutien très importants dans les deux pays, le transfert n'est jamais automatique d'un candidat à un autre. Les sondages, et par la suite les résultats des élections, que se soit au Chili ou en Argentine ont confirmé que le fait d'être femme n'est pas une véritable variable explicative du vote ni une source de méfiance pour les électeurs. Qu'en est-il pourtant de l'arrivée de la « femme de » au pouvoir pour les argentins ou d'une quatrième présidente de la Concertación pour les chiliens ? Cristina Fernández, doit construire sa campagne pour se placer dans la continuité de l'Alianza Frente para la Victoria mais elle doit aussi se différencier de son mari car dans l'histoire les choses se sont mal passées pour la seule femme de président ayant eu accès à la Présidence de la Nation...

La Concertación a emporté toutes les élections présidentielles depuis la fin de la dictature. Mais à l'intérieur de la coalition du gouvernement les choses ont changé. L'équilibre du poids relatif des différentes forces la composant est passé du Centre à la gauche. En effet, au début des années 1990 le Parti Démocrate Chrétien était majoritaire au sein de la coalition, au cours des gouvernements et des législatives, le PDC a perdu des voix. Si les deux premiers Présidents soutenus par la Concertación étaient des Démocrates Chrétiens, Ricardo Lagos, qui emporte les primaires de 1999 face à Andrés Zaldivar (DC), est membre du Partido Por la Democracia, un parti issu essentiellement du Parti Socialiste. En 2005, les primaires de la Concertación qui auraient opposé Michelle Bachelet pour le PS et Soledad Alvear pour le PDC n'ont pas eu lieu suite au retrait de la candidature de Soledad Alvear en raison de l'évidence des résultats.

### ***1.1 - Que faire de l'héritage des gouvernements sortants ? Recyclage ou tri sélectif du passé ?***

Nous avons analysé les formes selon lesquelles les spots font allusion à l'héritage des gouvernements sortants ou antérieurs et comment ces allusions sont capitalisées. L'utilisation des images des gouvernements précédents et des acquis du passé est un argument de poids pour une candidature et en particulier quand les degrés d'adhésion aux gouvernements

sortants sont importants. Nous avons vu que le Gouvernement de Ricardo Lagos et celui de Néstor Kirchner ont atteint des cotes de popularité qu'aucun président n'avait pu attendre dans le passé depuis que le suffrage universel existe dans ces deux pays. Comment expliquer la popularité de ces deux présidents ? La réponse automatique et parfois naturelle pourrait être issue des chiffres macroéconomiques. Les économies chilienne et l'argentine ont connu des taux de croissance très importants. Dans le cas Argentin il s'agit du rattrapage suite à la crise de 2001-2003, mais un rattrapage d'environ 10 % accompagné d'une inflation difficilement contrôlable par l'explosion des exportations. Mais cette croissance n'a pas pu réindustrialiser un des seuls pays latino-américains qui possédait des usines qui donnaient de la valeur ajoutée aux produits. Le cas chilien, est un peu différent du point de vue économique. Les années de la Concertación ont connu des taux de croissances historiques marqués par le boom du secteur de l'agrobusiness, des services et des ressources minières. L'ouverture économique du pays a permis la signature d'accords de libre échange et d'association historiques comme avec la Chine, Union Européenne, Etats-Unis, Japon, Canada, Nouvelle Zélande... Les efforts du gouvernement pour la modernisation des infrastructures ont aussi donnée une visibilité très importante au gouvernement qui avait un agenda d'inaugurations de travaux publics très rythmé entre le début des municipales de 2004 et la campagne présidentielle de 2005.

Mais ce qui explique à notre avis le plus le succès de ces gouvernements sont des capacités affichées de leadership. D'un côté, une des principales préoccupations des citoyens (mais aussi des investisseurs) est la question de la stabilité. Dans ce sens, le leadership et les capacités pour construire des consensus tout en garantissant une gouvernance ont porté ses fruits dans l'opinion publique. L'absence de crises politiques ou sociales pendant leur périodes est sans doute un élément clé pour deux pays où la polarisation politique a été très forte dans le passé. Ce leadership dépasse les questions internes, selon le politologue Patricio Navia<sup>1</sup>, les choix de Ricardo Lagos quand le Chili était dans le conseil de sécurité de l'ONU et s'est opposé au déploiement des forces des Etats-Unis en Irak ou la conduite des relations avec la Bolivie lui ont permis de devenir un grand homme d'Etat. Le gouvernement de Ricardo Lagos s'insère dans tous les domaines dans la continuité des autres deux gouvernements de la Concertación, sauf dans le domaine international où il se veut un leader

---

<sup>1</sup> Voir l'ouvrage dirigé par Robert FUNK, *El Gobierno De Ricardo Lagos : La Nueva Vía Chilena Al Socialismo*, chapitre 1.

respecté au niveau régional. Les chiliens, soucieux de leur image pays et de cette symbolique issue du « pays le plus... » ou « le premier pays à... » pour la première fois commencent à s'ouvrir à l'Amérique latine et au monde. Ils voyagent plus et reçoivent plus d'étrangers et donc il se comparent au reste des pays. Ils projettent aussi au travers du leadership de Ricardo Lagos leur volonté d'exporter un « modèle chilien »<sup>1</sup>.

### *Le « nous » gouvernemental*

La totalité des spots de Cristina Fernández analysés font référence au gouvernement antérieur. Ce taux si élevé s'explique principalement par deux éléments : d'une part, elle figure souvent en compagnie de son mari, parfois pris de la main dans des actes officiels ou dans des meetings de campagne. D'autre part, ce taux s'explique par la construction rhétorique des spots d'*issues*. En effet, ils suivent le modèle « nous avons fait... » puis « nous savons ce qu'il reste à faire, nous savons comment le faire » le *nous* de la première formule représente le gouvernement sortant, le *nous* de la seconde formule la candidate et ses équipes. Le passage entre le premier *nous* et le second est sans doute trompeur, mais le message est désigné les mêmes, donc continuité.



Figure 51 : affiche et capture d'écran de la campagne de Cristina Fernández

Dans le cadre de notre analyse, nous avons voulu aussi identifier le poids du point de vue quantitatif des références directes ou indirectes au gouvernement de manière verbale ou graphique ainsi que l'utilisation des symboles de la République.

---

<sup>1</sup> Voir l'ouvrage de la journaliste Patricia POLITZER, *Chile : de qué estamos hablando ?*

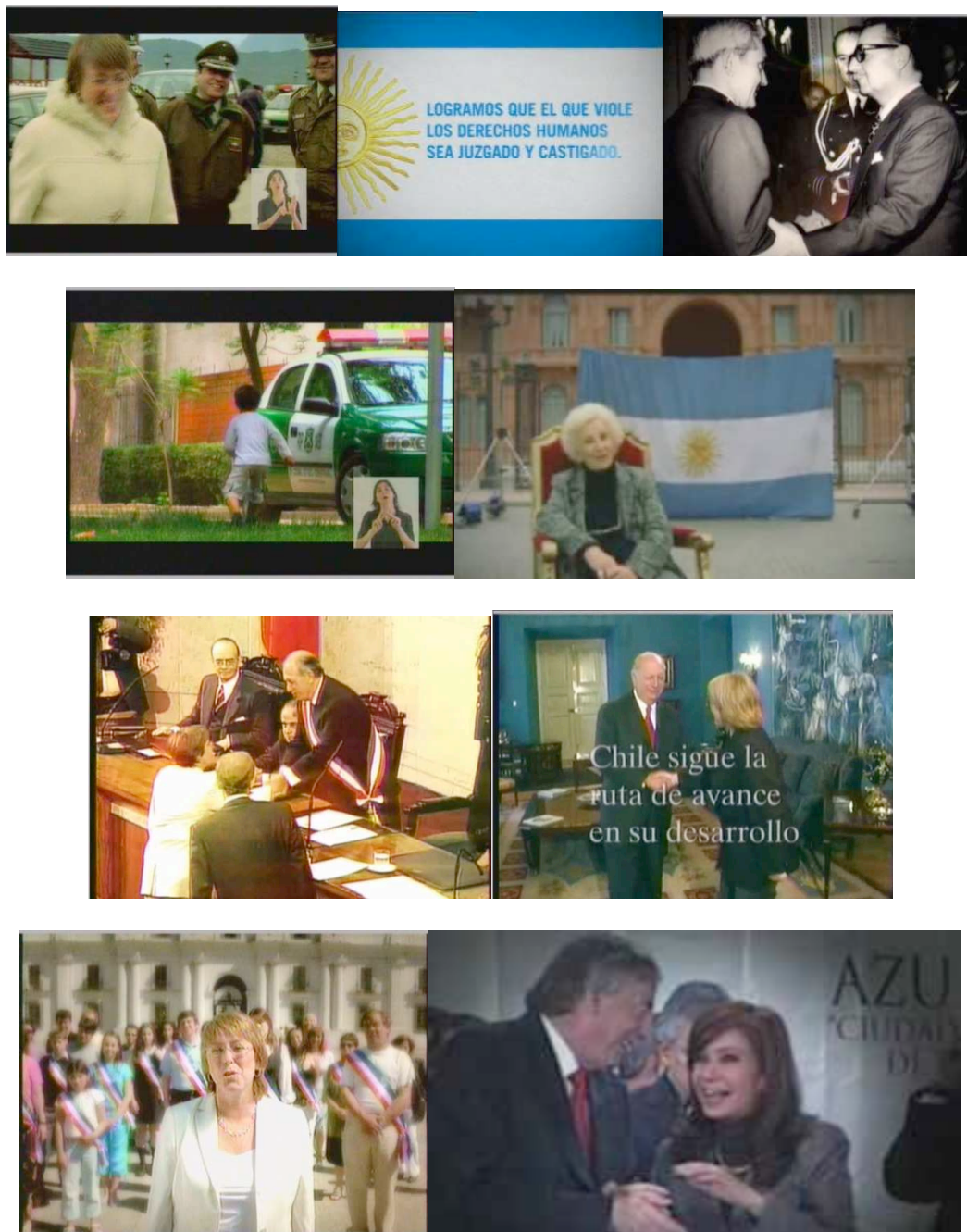
| Références   | Spots de Michelle Bachelet<br>(1 <sup>er</sup> tour) : N=38 | Spots de Cristina Fernández :<br>N=23 |
|--|---|---------------------------------------|
| Utilisation de symboles nationaux (drapeau, blason, bande présidentielle...)   | 36,8%   | 52,1%                                 |
| Utilisation de bâtiments publics (écoles, palais de gouvernement...)           | 26,3 %  | 17,3%                                 |
| Référence directe au gouvernement sortant (verbale, conceptuelle ou graphique) | 29,4%   | 100%                                  |

Elaboration propre

*Tableau 52 : les références aux gouvernements sortants et l'usage des symboles de la République dans les spots de Bachelet (2005) et de Fernández (2007)*

Contrairement à la France, la législation électorale dans ces deux pays n'empêche pas l'utilisation des bâtiments publics ou des symboles de la nation dans les spots politiques. Ils deviennent donc des véritables outils de communication. Ainsi, nous pouvons identifier dans un spot sur deux de Cristina Fernández de Kirchner la présence du drapeau argentin, qui apparaît soit sur fond d'écran lorsqu'il s'agit d'un témoignage d'un tiers, soit utilisé comme drapeau de campagne. Dans le cas chilien, le drapeau chilien figure dans 36% des spots et souvent accompagné par des citoyens portant la bande présidentielle (des images issues du tournage du spot « banda »). Les bâtiments publics les plus utilisés par les deux candidatures sont les établissements scolaires où figurent en général des enfants. Dans la campagne de Michelle Bachelet quelques hôpitaux aussi apparaissent. Un des plans les plus puissants du point de vue publicitaire est un travelling en arrière face au palais de gouvernement où elle apparaît avec des citoyens qui portent la bande. L'utilisation des symboles de l'Etat est une ressource classique pour projeter le candidat dans la fonction qu'il occupera et renforcer son image de leader. Michelle Bachelet apparaît à plusieurs reprises dans son rôle de ministre à l'intérieur du palais de gouvernement en compagnie du président Lagos. En particulier dans sa biographie. L'utilisation importante de ces éléments n'est pourtant pas abusive et souvent les parutions sont mises en contexte. Aucun des candidats ne se place avec la bande présidentielle dans un balcon du palais de gouvernement, mais les allusions ne s'éloignent pas de cette image.





*Figure 53 : les références au passé*

L'utilisation du passé est complexe dans une campagne. C'est un risque, surtout si ce passé est une source de division. L'exemple du plébiscite de 1988 est un des meilleurs paradigmes. En effet, les partisans de Pinochet avaient fait de nombreuses références au passé, avec des images de la période 1970-1973 afin d'illustrer du désordre et du chaos, et

celles de la période 1973-1988 pour rayonner sur l'ordre et le progrès. Les références au passé dans un pays très polarisé ont déruiné la campagne du « oui ». En parallèle le « non » opta pour une stratégie optimiste qui projetait vers le futur. Les références au passé étaient en effet limitées, même sur des questions comme les droits de l'homme. Les degrés de polarisation en 2005 ne sont pas comparables à ceux de 1988 mais la biographie de la candidate chilienne incarne dans une certaine mesure ce passé et risquait de raviver certaines tensions. Les références au passé étaient des arguments de poids pour ses adversaires qui mettaient ses capacités de réconciliation. La stratégie de la campagne de Michelle Bachelet consiste donc à projeter la capacité d'une femme à assumer le passé et comme le dit Martín Vinacur « *ella encarna en el sentido literal, esa capacidad de afrontar y sobreponerse a la adversidad, la reconciliación, esa tensión que la hace mas fuerte. Ella encarna esa mitología popular que después influye todas las decisiones comunicacionales de la campaña y después de la presidencia. Toda esa mitología es la que se pretendía rescatar, potenciar<sup>1</sup>* ». Le passé, en particulier la période 1970-1988 est donc cadrée dans les spots soit dans la biographie, comme une étape de sa vie, soit dans un récit de réconciliation. Dans sa biographie nous pouvons en effet noter son père en compagnie de Salvador Allende, la Moneda bombardée et puis des images de la « franja du non ». Dans le dernier spot avant le premier tour, Bachelet nous montre les trois présidents de la Concertación au moment de leur prise de fonctions. Il convient de noter c'est Pinochet qui lui donne à Patricio Aylwin la bande tricolore. Les créatifs de la *franja* le font apparaître en tournant le dos à la caméra.

La présence des présidents sortants est traitée avec mesure. En effet, des apparitions trop nombreuses, surtout quand il s'agit de candidatures féminines, peut illustrer le manque de caractère ou d'indépendance des candidates. Par rapport au rôle de Ricardo Lagos dans la campagne de Bachelet, Martín Vinacur nous a fait part des différences entre lui et les équipes politiques quant au rôle de Lagos « *Ricardo Solari me decía : metamos más Lagos, metamos más Lagos... pero no podíamos dejar que Bachelet apareciera como una figura apadrinada, ella tiene que aparecer con altura para responder a las críticas. Tener su propio discurso político y aparecer como alguien independiente* ».

La présence du mari de Cristina Fernandez est aussi une question complexe. Il représente la continuité, mais aussi l'homme derrière la femme. Les publicistes semblent

---

<sup>1</sup> Martín Vinacur, entretien réalisé le 26 mars 2008 à Santiago du Chili

avoir joué la carte de la transparence : ils apparaissent ensemble dans un certain nombre de spots, soit dans des meetings, soit dans le terrain, mais souvent quand la candidate parle, le regard de Néstor Kirchner est montré en plan de coupe. Il semblerait qu’il surveille sa femme avec un regard ferme. Aussi ils sont montrés en tant que couple, de la main ou s’embrassant parfois de manière très affectueuse. Ce qui fait basculer leur rapport de pouvoir au domaine affectif afin d’exploiter leur dimension conjugale et sa complémentarité avec le politique. En effet, elle nomme son mari dans les meetings soit en utilisant la troisième personne du singulier, soit en le nommant « *mi compañero* », en référence à leur carrière militante.

### *Queremos que las cosas se sigan haciendo*

Un des spots les plus spectaculaires du point de vue graphique et conceptuel, -voire artistique-, est le spot que nous avons appelé « palabras ». En une minute et treize secondes, les publicistes de Michelle Bachelet réussissent à aborder les contradictions les plus profondes du système chilien autour de concepts clés : transparence, croissance, égalité...

Des jeunes d’origines très divers et de toutes les zones géographiques figurent. Ils réclament que les politiques leur racontent des « histoires » et s’insurgent contre la démagogie.

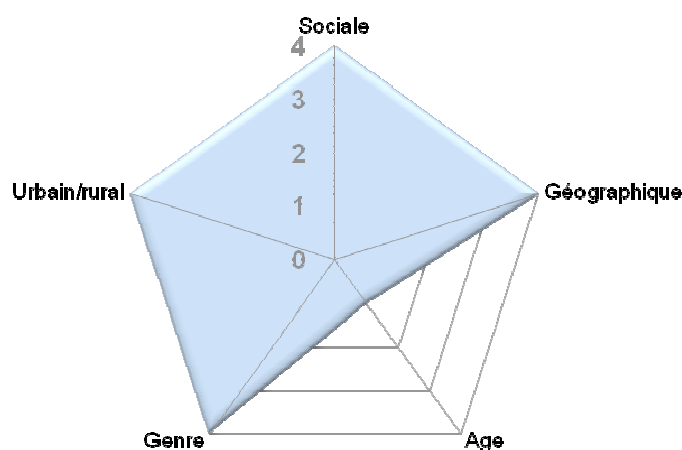


Figure 54 : indicateur d'hyper représentation de Palabras

Au milieu de ces critiques, la vidéo montre un appareil de télévision dans lequel Ricardo Lagos apparaît avec Michelle Bachelet. Ils sont regardés par un jeune qui dit au même temps « *No queremos más palabras, necesitamos que las cosas se sigan haciendo* ».

Cette contradiction entre « nous ne voulons plus des hommes politiques » mais au même temps « nous souhaitons que les choses continuent à se faire par ces hommes politiques » nous fait penser au type de narration du théâtre la Commedia dell'Arte où les personnages contestent comme l'Arlequin de Marivaux qui devient maître dans l'île des esclaves, pour qu'à la fin tout devienne à l'ordre « normal ».

En effet, ce spot arrive à réunir un discours de rejet du pouvoir et des promesses électorales avec une esthétique irrévérente mais qui finalement se transforme en soutien au mode de gouverner de la Concertación. On notera que le slogan de la campagne de Ricardo Lagos en 1999 était « *crecer con igualdad* » et que ces deux mots figurent parmi les promesses contestées par les jeunes.

Enfin, un des jeunes dit « *Somos nosotros, la gente de Chile. Los que tenemos la última palabra* ». Ce dernier mot est représenté par un bulletin de vote qu'il coche sur le nom de Michelle Bachelet.

### Spot : palabras, durée 1m 13s

*Cuántas veces escuchaste el mismo discurso, casi las mismas frases una y otra vez. Pero las palabras...*

*La palabra igualdad esta tan gastada, tiene hasta los bordes desiguales. La palabra transparencia, es invisible de tanto que la usan. La palabra crecimiento, tiene la misma altura desde que la conozco. Será que compiten por coleccionar la palabra competitividad?*

*Cuando van a entender, que la palabra salud no alcanza para curar. O que la palabra educación no le sirve a alguien con ganas de aprender, pa' que vamos a hablar de justicia progreso y desarrollo, justicia y empleo – son los top five de la política.*

*Ya sabemos leer entre líneas, sabemos cachar entre los que se la juegan de verdad y los que solo nos dicen “les doy mi palabra” ¿qué nos van a decir que no hayamos escuchado antes?*

*No queremos más palabras, necesitamos que las cosas se sigan haciendo, porque donde sobran palabras, donde sobran palabras, faltan ideas, faltan ideas, estamos despiertos, estamos atentos y estamos tranquilos, porque a fin de cuentas, somos nosotros la*

*gente de Chile. La gente de Chile.*

*Los que tenemos la última palabra.*



*Sabemos lo que falta, sabemos cómo hacerlo...*

Le slogan de la campagne de Cristina Fernández de Kirchner se base sur les acquis du gouvernement sortant pour évaluer ce qu'il reste à faire. Cette rhétorique concessive, aussi présente dans les spots de Bachelet évite que l'opposition qui prenne la parole pour critiquer le gouvernement sortant. Ainsi, pour l'électeur, le candidat de la continuité se présente comme l'incarnation de la rupture (améliorer ce qui reste à faire) ; dans la continuité (dans le bon sens).

Dans le cas de Cristina Fernandez cette rhétorique est permise par la présence de verbes dans la première personne comme « *hicimos, logramos, recuperamos* » pour faire référence au gouvernement sortant et « *ahora falta* » qui prend la forme de « on », pour désigner ce qui reste à faire. Enfin, « *sabemos* », illustrant le « nous » de la candidate et confondu au « nous » du gouvernement permet de maîtriser la critique. En effet, cette logique concessive

permet de cadrer et limiter dans un périmètre défini par les équipes de campagne le débat sur les aspects non réglés par le gouvernement.

Enfin, la « nouvelle recette » consiste à reconnaître les limites de l'action du gouvernement actuel sans le dire, mais en accentuant l'accomplissement partiel des promesses de campagne. Un produit qui change de recette et l'affiche, est un produit qui souhaite renouveler la confiance de ses consommateurs en effectuant une piqûre de rappel pour qu'ils achètent à nouveau ce produit. La « nouvelle recette » conserve l'image de marque du produit et permet au consommateur de prendre le risque de tester comment ce produit a changé. Dans les spots de nos deux candidates cette confiance sur la marque est incarnée par les coalitions qui disposent un haut niveau de soutien, et la nouvelle recette par l'autocritique qu'ils arrivent à énoncer dans leur communication. Et, pourquoi pas, par un nouveau packaging...

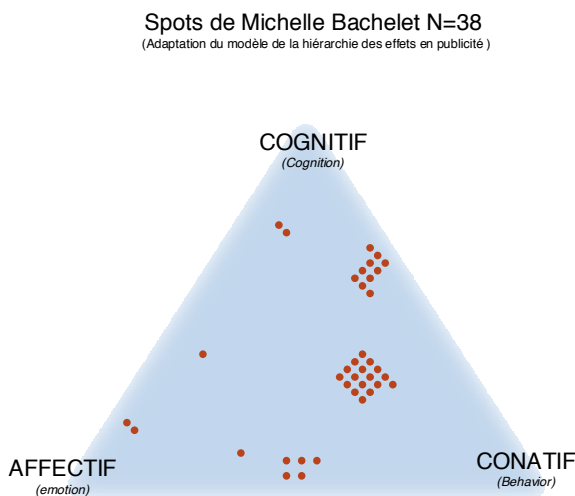
## ***1.2 – Le triomphe de l'émotion***

Une des caractéristiques des deux campagnes que nous étudions est l'utilisation de l'humour, de l'émotion, de l'interpellation et bien d'autres registres dans les différents spots. On peut dans une certaine mesure affirmer que les spots politiques ne semblent pas être éloignés des techniques publicitaires les plus courantes utilisées pour des produits de consommation. Le travail des publicistes peut alors aussi consister à adapter les données dont il dispose (programme de gouvernement, candidate, sondages et études...) en la génération d'un message en accord avec le langage dominant dans le média. La publicité a souvent recours à l'humour pour « faire aimer » le produit. Elle peut aussi faire penser et interpeller le téléspectateur... les spots de nos deux candidates ont en effet capitalisé l'expérience des jeunes publicistes de renommé comme Leandro Raposo et Martín Vinacur.

### *Emotion, cognition, action*

Les spots de Bachelet et de Fernández n'entrent pas facilement dans les catégories élaborées. D'un côté, parce qu'aucun des spots est « négatif », mais surtout parce qu'ils mélangent le genre télévisuel de la fiction avec des spots de *issues* et des spots *d'image*. Toute publicité dans le modèle de la hiérarchie des effets est élaborée pour accentuer une des trois étapes que se produiraient dans l'agir du consommateur. Nous avons essayé de classer les

spots dans un repère triangulaire dans lequel nous avons placé la dimension cognitive, affective et conative dans chaque sommet. Nous avons considéré que chaque spot pouvait mettre en avant des dimensions différentes en fonction du type de spot mais surtout en fonction de sa forme et de son contenu. Nous avons donc repéré les deux dimensions dominantes parmi ces trois pour mesurer le poids de l'affectif ou combien les spots nous donnaient des informations sur les candidates. Les spots de Michelle Bachelet se situent majoritairement dans une zone qui lie les dimensions cognitives et conatives mais avec une composante affective. Il s'agit souvent des témoignages ou des spots de *issues* qui interagissent avec le téléspectateur. Certains de ses spots sont principalement affectifs (quatre). Les spots de la candidate argentine se situent majoritairement dans le terrain de la cognition, et ce en raison du format des spots : du texte. On retrouve aussi quatre spots principalement affectifs.



*Figure 55 : la dimension affective, cognitive et conative dans les spots de Michelle Bachelet*

Spots de Cristina Fernandez de Kirchner N=23  
(Adaptation du modèle de la hiérarchie des effets en publicité)

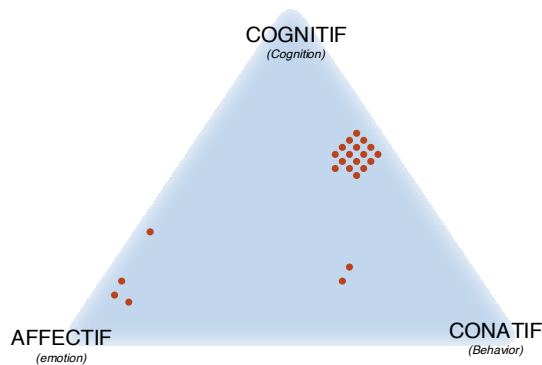


Figure 56 : la dimension affective, cognitive et conative dans les spots de Cristina Fernandez

Les deux candidates privilégient l'émotion et une dimension interpellatrice dans leurs spots de campagne, qui illustre la volonté de vouloir créer des canaux d'empathie, ou une certaine image très positive et « moderne » auprès des électeurs. Des spots comme « *Qué es el FMI?* » de Cristina Fernández sont le meilleur exemple de cette volonté.

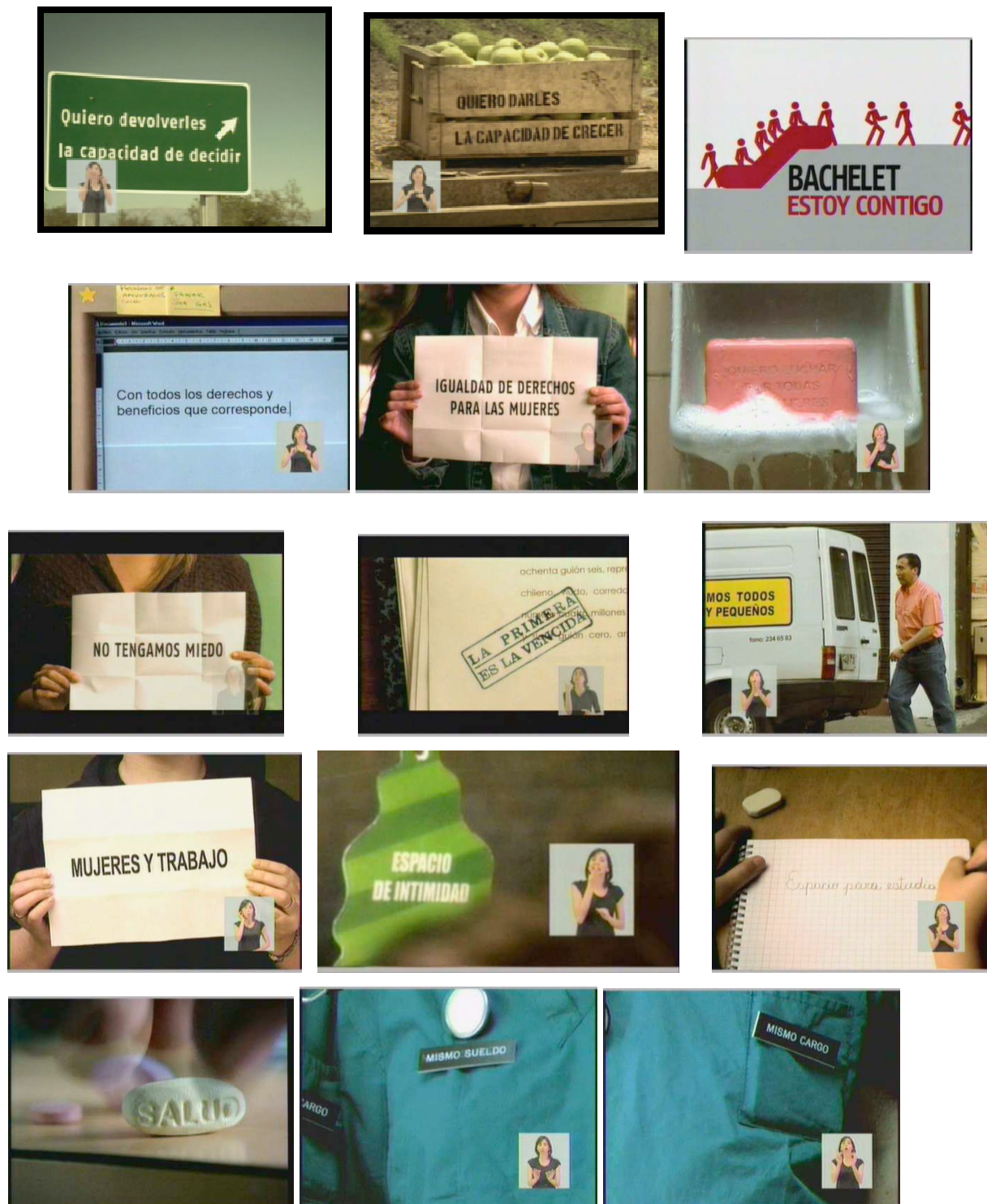
### *Proximité, dialogue et humour*

Les agences publicitaires utilisent l'humour et la créativité pour faire dialoguer les candidates avec les électeurs. Dans les spots de thèmes de Bachelet nous pouvons observer toute la machine publicitaire et créative en plein fonctionnement. En effet, les thèmes de campagne se transforment en vote comme nous l'avons vu au moment d'analyser les spots de *issues*. Le pragmatisme qu'incarne l'acte de voter « pour une proposition de campagne » fait penser à une conception innovante du « vote utile ». Les citoyens sont donc appelés à voter pour des mesures concrètes,

Dans les spots de Bachelet, le rythme de la musique de fond ainsi que la production « d'objets du quotidien » qui rappellent les phrases de campagne comme « *quiero devolverles la capacidad de decidir* » animent et rendent percutants les spots de *issues* que dans le passé étaient narrés par le candidat face à la caméra.



Les captures d'écran suivantes montrent la dimension ludique des spots analysés :



*Illustration 57 : la créativité dans les spots de Bachelet*

Innover dans la manière de communiquer et représenter le message peut dans ce sens incarner une forme de rupture pour les électeurs. En effet ; changer la manière dont la coalition présente son programme, construit les énoncés des problèmes publics et parle avec les électeurs est une forme de présenter peut créer l'illusion d'un changement de réel sans tomber dans la démagogie des promesses impossibles de réaliser. Dans ce sens, la richesse créative et conceptuelle des spots de Bachelet est en contradiction avec un programme de gouvernement très épuré, simple, sans grandes promesses, et très difficile de « vendre », face à une droite qui promet plus. Proposer et inventer du point de vue publicitaire pourraient alors équilibrer le manque de grandes propositions, et ce, en accord le média de la télévision qui a dans nos deux pays étudiés une fonction de divertissement.

L'humour est une autre composante importante dans les spots, Bachelet par rapport aux questions de genre se demande dans un spot « *a caso a mi me van a pagar menos [por ser mujer] que al presidente Lagos?* ». L'humour permet de divertir et de créer un type de leadership fondé sur la proximité, et de montrer les leaders comme des personnes sceptiques face au pouvoir. Le spot « *qué es el FMI?* » de Cristina Fernandez mixe l'humour et l'émotionnel.

### *Este es el FMI paseando a su perro*

Le FMI se promène avec son chien. Fer de lance du gouvernement de Néstor Kirchner, les négociations entre le gouvernement argentin et le Fonds Monétaire International ont été perçues par les argentins comme un acte de défense des intérêts nationaux. En effet, il avait interrompu le remboursement de la dette pendant quelques mois. Le FMI a une très mauvaise image et il devient facilement une sorte d'ennemi national.

Les équipes de campagne de Cristina Fernández de Kirchner ont perçu cette question et ils ont pu construire un spot qui permet de se référer positivement aux actions du gouvernement de Néstor Kirchner et unir les argentins derrière un ennemi commun externe.

Le spot du FMI est un vrai succès médiatique. Son caractère humoristique et léger le rend facilement diffusable. Il apparaît très rapidement sur des sites comme *Youtube* et il est partagé, traduit dans des différentes langues dans le site officiel de la candidate.

Dans la vidéo seul des enfants apparaissent. Ils répondent à la question « *qu'est ce que le FMI?* », les réponses sont drôles, spontanées, créatives. Une voix en off à la fin rappelle

que le gouvernement a fait que nos fils et les fils de nos fils aient oublié ce que le FMI voulait dire. Ensuite il ajoute, reste seulement qu'à l'étranger au lieu de nous prêter de l'argent ils investissent. Les enfants appartiennent certainement aux catégories aisées de la population argentine par la manière dont ils sont habillés et la couleur de leur peau.

Le spot, d'une durée d'une minute se situe clairement dans l'émotionnel. Bien qu'il puisse être considéré un spot de thème de campagne, sa finalité est faire aimer. Il présente une « volonté politique » qu'est celle de faire venir des investissements étrangers mais sans pour autant préciser comment.

### Spot : Qué es el FMI ? , durée 1 min

- *A mi me parece que el FMI fuera una banda de caballos.*

- *El FMI es un satélite que chocó contra la luna.*

- *FMI es un país que es todo al revés.*

- *Que?*

- *El FMI.*

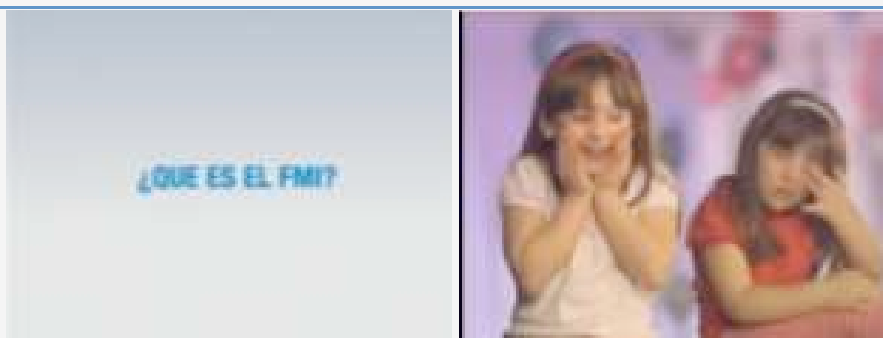
- *Y no sé que pudiera ser para mí...*

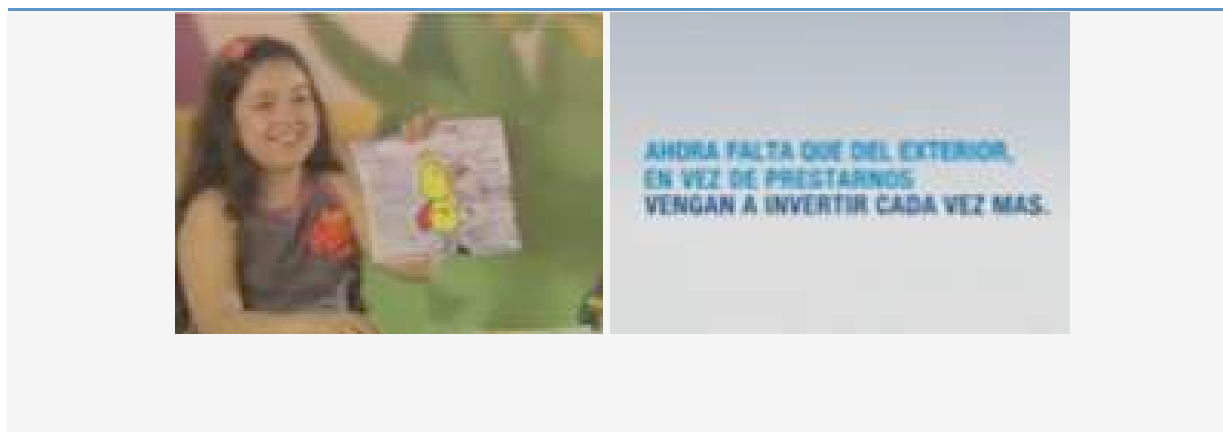
- *Este es el FMI paseando a su perro.*

- *El FMI es un lugar donde hay muchos animales.*

- *¡Cuac cuac soy un pato!*

*(OFF: Logramos que tus hijos y los hijos de tus hijos no tengan idea de lo que es el FMI. Ahora falta que del exterior, en vez de prestarnos, vengan a invertir cada vez más. Sabemos lo que falta, sabemos cómo hacerlo, Cristina, Cobos y Vos.)*





La convivialité des deux campagnes et l'usage de l'émotion permet que le format des spots soit compatible avec le reste des genres télévisuels auxquels les téléspectateurs sont le plus exposés, comme les émissions de fiction (séries, téléseries..) et celles de divertissement (videomatch, CQC...). Mais aussi en accord avec le registre dominant dans la publicité des produits de consommation : émotion et humour<sup>1</sup>.

## **2 – L'effacement des clivages politiques**

---

### ***1.1 - Les partis : les grands absents des spots***

L'absence des partis politiques dans la communication des deux campagnes est une véritable question. Nous avons vu plus tôt dans ce travail que les partis politiques sont très mal évalués et peu appréciés par les électeurs latino-américains. Les partis politiques peuvent donc « salir » l'image de la candidate comme l'affirme Martín Vinacur. Mais les élections présidentielles s'accompagnent aussi d'élections générales dans les deux pays, et il faut que les forces obtiennent les majorités nécessaires au parlement. En plus, l'absence des partis dans les spots peut être le reflet des difficultés qu'entretiennent les chefs de campagne avec les forces politiques des alliances de la candidate.

---

<sup>1</sup> Cette question mérite d'être approfondie. Nous avons visualisé quelques spots publicitaires (Assurances, boissons, ...) et nous avons constaté quelques similitudes. Un travail en profondeur devrait être effectué afin de mesurer les schémas argumentatifs et les registres communs entre publicité ordinaire et publicité politique.

## *Où sont les partis politiques ?*

Le premier constat en analysant les spots est l'absence totale des logos des partis politiques dans les spots analysés. Pas de drapeaux, même pas dans les images d'archive des meetings que parfois apparaissent. Par exemple les seuls drapeaux présents dans la campagne de Bachelet sont des drapeaux chiliens et quelques drapeaux de couleurs avec le mot « Bachelet » en noir :



*Tableau 58 : acte de clôture de la campagne de Michelle Bachelet, drapeaux*

Dans le cas de Cristina Fernández de Kirchner, les drapeaux argentins sont les seuls symboles repérables. Cependant le logo de l'alliance Frente Para La Victoria figure souvent, mais il s'agit d'une alliance ad-hoc et ne pourrait être considérée en tant que parti politique. Le logo du Parti Justicialiste n'apparaît pas dans les spots.

En Argentine, les partis sont absents parce qu'ils sont divisés, parce que la classe politique entière est devenue publicitairement peu crédible. Les seules figures qui apparaissent sont les mères de la place de mai, quelques sportifs et Néstor Kirchner. Mais aussi des anciens présidents, sauf Menem et ses successeurs.

La campagne de Michelle Bachelet cache des tensions entre les partis. La campagne fut conçue par la candidate et ses équipes dans ses débuts, comme une campagne issue des citoyens et éloignée des partis politiques, ce qui ne signifie pas « en dehors des partis ». Les

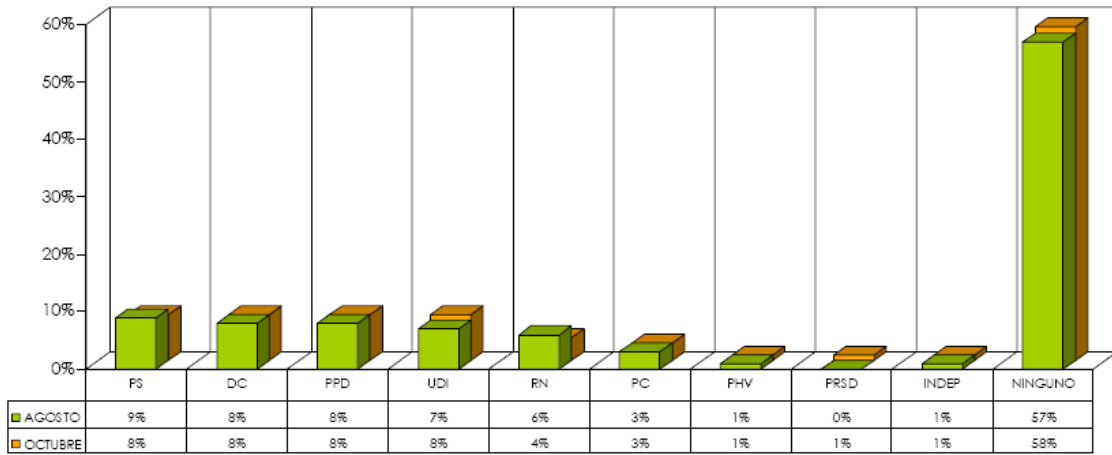
sondages tout au long de la campagne du premier tour sont de moins en moins favorables pour la candidate, mais ils garantissent toujours son passage au second tour. Les dirigeants des quatre partis de la Concertación interprètent cette baisse dans les sondages comme le produit de la campagne de Sebastián Piñera, sa triangulation sur le champ de la démocratie chrétienne et l'absence des partis. Ils pensent en effet que les électeurs ont peur de voir la candidate seule dans le terrain électoral, sans leur soutien. Afin d'éviter une crise dans la Concertación, ces événements poussent les équipes de campagnes à inviter des figures de poids issues de partis pour tourner des spots témoignages. Soledad Alvear, Patricio Aylwin, Eduardo Frei, Ricardo Lagos Weber, Gabriel Valdés, Guido Girardi, Andrés Zaldívar apparaissent alors dans les spots de Michelle Bachelet vers la fin du mois de novembre à la place des acteurs. L'idée même de campagne citoyenne était en effet très difficile à digérer par les partis politiques.

Enfin, la presse d'opposition appelle souvent la candidate comme « la candidate du PS » et les médias concertacionistes l'appellent « la candidate de la Concertación ». Cette différence est très importante pour l'image que la candidate projette, car la « marque PS », le parti d'Allende, n'a pas une très bonne connotation dans le Chili qu'a vécu une polarisation politique très profonde. Pour les plus conservateurs, PS est égal à marxisme, désordre... La marque Concertación dispose d'une meilleure image et représente une part de chiliens plus importante que la stricte somme des 4 partis qui la composent. Selon le sondage Feedback d'octobre 2005<sup>1</sup>, 25% des électeurs s'identifient soit avec le PS, le PPD, la DC ou le PRSD tandis que 37% avec la Concertación.

---

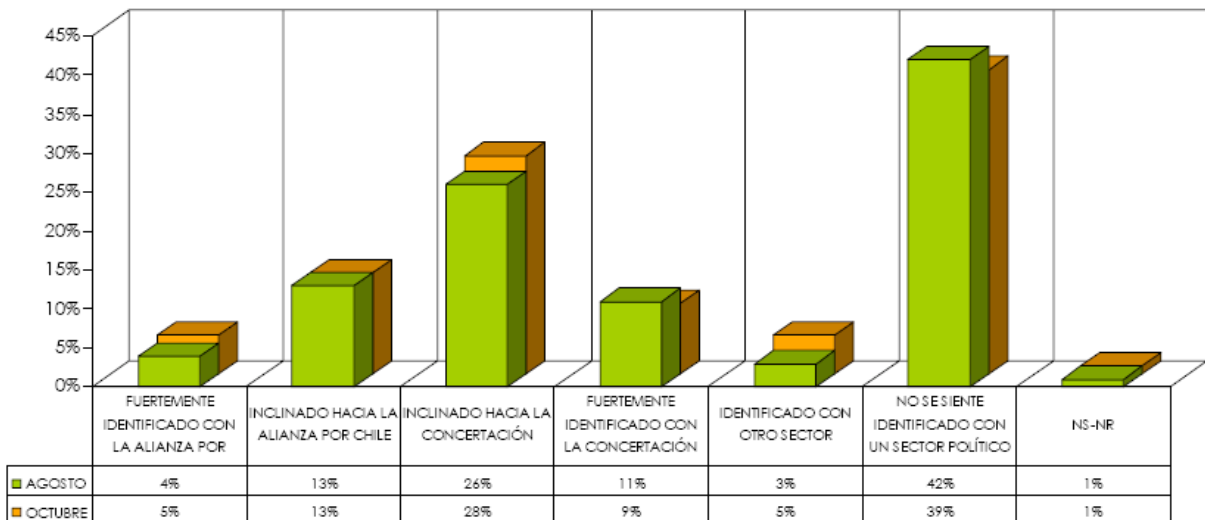
<sup>1</sup> La Tercera-Feedback, *Observatorio electoral* 7, [www.feedback.cl](http://www.feedback.cl)

¿CON CUÁL DE LOS SIGUIENTES PARTIDOS POLÍTICOS USTED SIMPATIZA O SE IDENTIFICA MÁS?



Source : Feedback

EN LA POLÍTICA DE HOY EN DÍA, ¿USTED SE SIENTE?



Source : Feedback

### La « candidatura ciudadana »

L'absence des partis ne doit pas être comprise comme l'avènement des candidatures d'outsiders. Il pourrait s'agir simplement d'une stratégie de marketing politique. La présence des figures concertacionistes dans les spots de Michelle Bachelet montre bien que malgré le rejet des symboles des partis et des institutions partisans, les figures de la Concertación, en particulier les ex présidents, sont très crédibles. Soledad Alvear a obtenu par exemple la plus grande majorité nationale pour le Sénat en tant que représentante d'un district de Santiago. En effet, les courants et partis composant coalitions chiliennes sont très hétérogènes ce qui permet l'apparition de figures qui personnalisent le pouvoir.

Revenons à la question de la candidature citoyenne. Pour Ricardo Solari, dans l'interview qu'il donne à Elisabet Gerber, il attribue la naissance de la candidature de Michelle Bachelet à la forte adhésion citoyenne. « *La trayectoria de esta candidatura surgió básicamente de fenómenos de adhesión pública. Hay otras candidaturas que surgen de otro tipo de requerimientos, por ejemplo, de la historia o de los procesos políticos. En Chile, hacia 2002 y 2003 se produjeron procesos de fuerte deterioro de la legitimidad y de la credibilidad de las instituciones (tomaron estado público fenómenos de corrupción, abuso de poder, falta de transparencia institucional, casos de pedofilia, etc.). En ese ambiente, Michelle Bachelet empezó a ganar una adhesión ciudadana bastante fuerte, distinguiéndola del resto de los personajes políticos en múltiples variables, esenciales a la hora de poner en juego una campaña presidencial<sup>1</sup>* ». Pour Elisabet Gerber, la campagne est issue de l'opinion publique et non des hautes sphères des partis politiques. Mais vu le degré croissant de professionnalisation des campagnes chiliennes, les élites des partis politiques ont certainement eu accès à ces études. Ricardo Solari, dans l'entretien qui nous a accordé<sup>2</sup> nous a indiqué que les études de Feedback ont testé des hypothèses de candidatures à partir des *focus groups* bien avant le début de la campagne. Que les sondages fassent monter une candidature ne veut pas forcément dire qu'elle soit retenue par les élites des partis. L'idée même de la

---

<sup>1</sup> Elisabet GERBER, *Análisis de la campaña presidencial de Michelle Bachelet*, p. 33.

<sup>2</sup> Ricardo Solari, entretien effectué le 31 mars 2008 à Santiago.



candidature citoyenne pourrait être une stratégie de communication politique, une manière de rénover le discours et la classe politique concertacioniste par l'entrée de nouveaux acteurs et l'établissement de dialogues régionaux pour établir le programme. En effet, les *plataformas regionales*, ont eu un rôle majeur dans la phase de création du programme de gouvernement, et par la suite, une des idées phares du gouvernement Bachelet était la mise en place de *Consejos asesores presidenciales*, des comités citoyens qui travailleraient sur des réformes clés comme l'éducation, santé ou retraites. Dans les spots cette question est traduite par l'omniprésence de citoyens qui entourent la présidente et par une rhétorique du chef représentant plus que celle du chef visionnaire « *soy la depositaria [...] no voy a defraudarlos [...] estoy contigo...* ». L'expression « *estoy contigo* » crée une dualité réciproque et complice entre le citoyen en tant qu'individu et la présidente un peu comme le rapport mère fils. Dans certains spots c'est Bachelet qui dit « *estoy contigo* » et prend une forme de compagnie, « je suis à tes côtés » et parfois c'est un citoyen qui le dit, et prend la forme de « je suis de ton côté, je suis fidèle, je te soutien ».

À l'opposé de la candidature citoyenne, la campagne de Cristina Fernández suit clairement une logique top-down. Elle est montrée dans des bains de foule dans un seul de ses spots mais en compagnie de ses gardes du corps, et dans le reste des spots elle apparaît face aux foules mais de manière éloignée, souvent séparée par une scène et con compagnie du candidat à vice-président. La candidature de Cristina Fernández est issue du cabinet de Néstor Kirchner suite à des calculs politiques à partir de deux hypothèses que se dessinent bien avant les élections : soit monsieur Kirchner se présente, soit madame Kirchner se présente.

La distance que la candidate marque avec les électeurs dans les images, est nuancée par ses spots de thèmes qui proposent un triangle : *Cristina, Cobos y vos*. Dans ce triangle les citoyens sont en minorité et y la fin. Le leadership de la formule Cristina y Cobos prime sur une logique de représentation. Le spot qui traite du consensus de l'alliance de Kirchner dit « *La concertación quiere decir que cada uno ponga lo mejor que tiene. Quiere decir que lo que falta, lo hacemos entre todos, o no lo hace nadie. Quiere decir que lo hacemos ahora o no lo hacemos más. Los trabajadores con los empresarios, el campo con la industria, las ciudades con la argentina profunda, Cristina con Cobos, el gobierno con la gente* ». L'expression « Cristina et Cobos, le gouvernement avec les gens » place sémantiquement les gens les s la fin de la cascade selon une logique descendante :

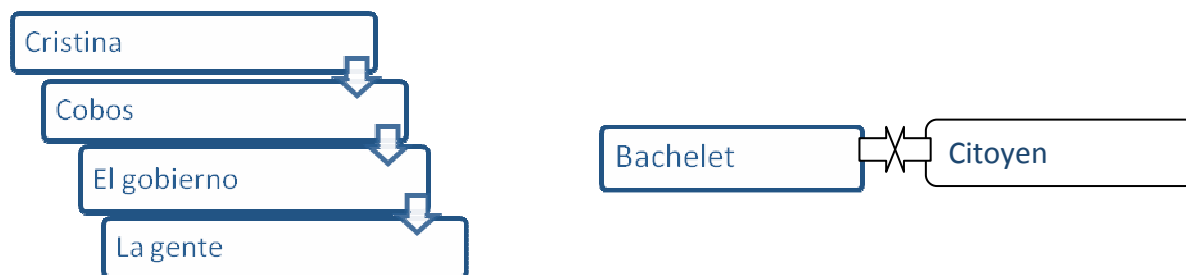


Figure 60 : rapport candidat/électeur selon la rhétorique des spots

## 1.2- Quels imaginaires démocratiques ?

La campagne électorale permet aux électeurs d’apprécier l’offre politique pour faire le bon choix lors des élections. Elle nous donne des informations pour connaître les candidats, leurs projets, et leurs aptitudes et capacités en fonction du poste pour lequel seront élus. C’est le moment où des différents choix de société dialoguent pour que les citoyens puissent exprimer « *la última palabra* » comme l’affirme un des spots de Michelle Bachelet. Mais les campagnes politiques déploient surtout les imaginaires démocratiques de nos sociétés. Symboles, représentations, couleurs, musique... la créativité de certains et les références à la culture populaire s’articulent avec le politique selon des logiques que l’on peut seulement apprécier dans les compétitions sportives. Certains discours ou phrases de campagne pourraient paraître totalement ridicules en dehors du contexte électoral. Dans un spot de Cristina Fernández de Kirchner, on peut entendre d’une voix s’élevant des foules « *unanse, sean hoy mas hermanos que nunca !* ». Cette phrase qui atteint les frontières du religieux à du sens dans une campagne, dans un meeting, dans un spot. Certaines annonces publicitaires jouent aussi avec cette dimension émotionnelle pour générer des véritables canaux d’empathie avec les électeurs. La recherche du stimulus est pour les publicistes une question préalable pour faire passer des messages. Martín Vinacur à ce sujet nous a signalé que « *en la publicidad uno tiene una idea y tiene que hacer que llegue, pero se debe provocar por sobretodo un estímulo y que sea lo más cercano a lo que quieres comunicar, la experiencia que tenía mi equipo era de comunicar las cosas bien. Las piezas emblemáticas son muy densas. El spot “Banda” tiene mucho paisaje pero ideas muy pesadas: esencia de la democracia, todos tenemos un pedacito de poder y lo depositamos en una persona. Pensar*

*este discurso de inauguración de mandato, en el que hablan los ciudadanos y no se hacen ofertas electorales – ¡nada de ofertón!- pero simplemente te plantean un marco ético<sup>1</sup>».*

### *L'appropriation de l'intérêt public*

Ce cadre étique est une dimension remarquable de la campagne de Michelle Bachelet. La frontière avec des campagnes « d'intérêt public » est très ambiguë. Les spots de Michelle Bachelet où figurent des acteurs et parlent de la tolérance, le spot « banda » qui parle du vivre ensemble, le spot « *sueño* » qui traite de la démocratie et de la représentation... ils abordent des sujets qui n'appartiennent pas forcément à un parti ou à un groupe politique, mais à la société entière. Mais la droite du Chili des années 1990 n'a pas toujours partagé ces valeurs, et quand elle le fit c'est dans le terrain de la charité et de la famille. Les spots de la campagne de 2005 de Joaquín Lavín et de Sebastián Piñera ont en effet traité ces sujets du point de vue de l'humanisme chrétien, mais ils sont peu crédibles du point de vue de la communication. Les héritages de la campagne du « non » de 1988 sont dans ce sens encore très présents dans les campagnes de la Concertación. Dans une certaine mesure, la Concertación monopolise dans la communication la définition même de la démocratie comme un thème de campagne. La coalition se présente comme la garante de la démocratie, face à une droite qui porte dans son histoire une identité anti-démocratique et face à une extrême gauche qui remet en cause le « modèle chilien ». L'absence de grandes promesses électorales, les « *ofertones* » comme le dit Martín Vinacur, peut être lue comme le reflet d'une campagne très responsable, loin du populisme de la droite chilienne qui avait par exemple promis lors de la campagne un salaire pour les femmes au foyer. Cette responsabilité s'accompagne d'une campagne d'intérêt public.

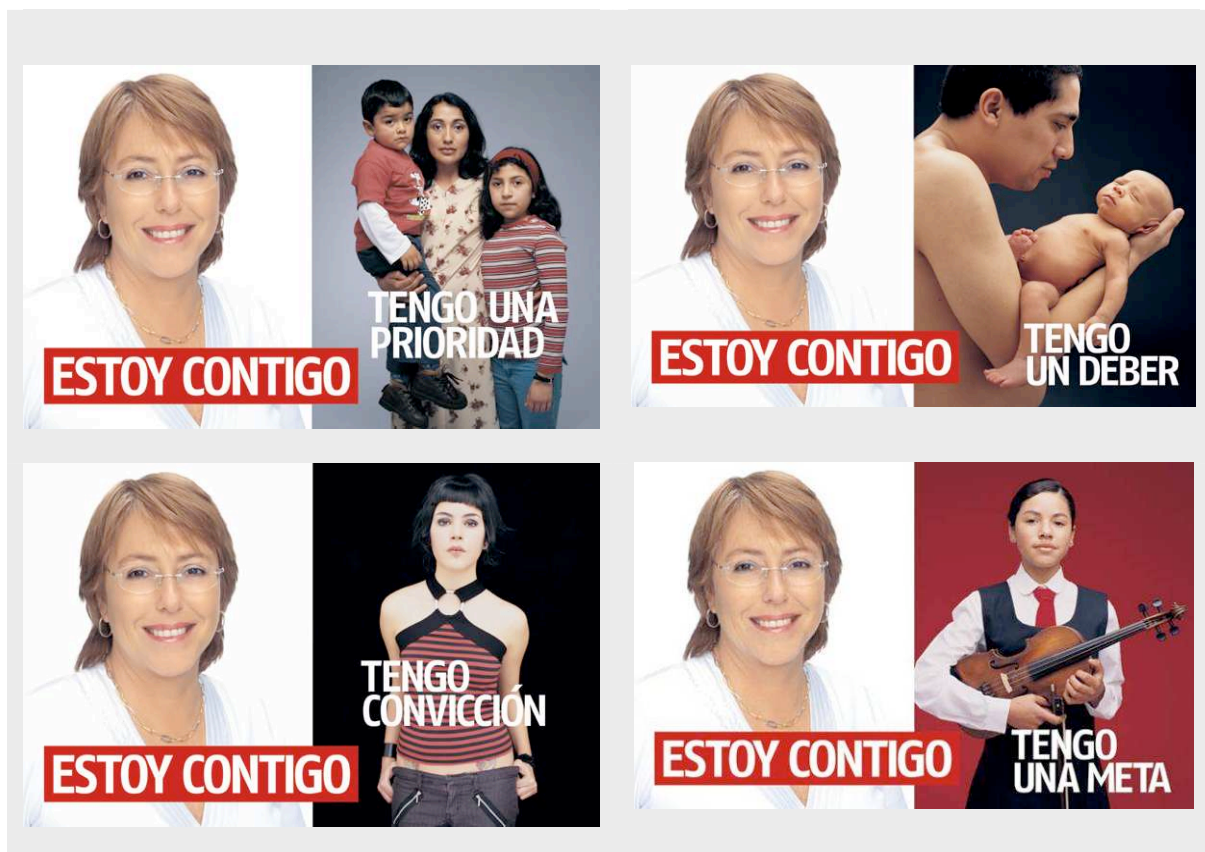
La responsable de la campagne graphique de Michelle Bachelet, Pilar Rivadeneira citée dans l'étude de Elisabet Gerber signale par rapport à cette question « *El punto de partida conceptual tuvo que ver con un brief de Solari y Halpern: pensar en una campaña de bien público, no en una campaña política. Desde lo conceptual, la idea consistía en que la candidata no necesitaba campaña y entonces usáramos los recursos como si se tratara de una campaña de bien público. Quiere decir, apuntando a transmitir ideales, valores que*

---

<sup>1</sup> Martín Vinacur, entretien réalisé le 26 mars 2008 à Santiago du Chili

tuvieran que ver con el desarrollo de la ciudadanía y de este país. Como la participación ciudadana era el eje, pusimos en la gente la responsabilidad o el deber de hacer para que el país sea como lo queremos<sup>1</sup>». Dans une campagne électorale, adopter une communication de ce type non seulement alimente les imaginaires démocratiques, mais efface les clivages politiques et projette la candidate à partir d'une position de pouvoir, comme si elle incarnait l'unité de la nation en tant que Présidente de la République et non en tant que candidate d'une coalition.

Les affiches de la campagne sont dans ce sens très révélateurs. Ils ont été placés dans des grands panneaux publicitaires (d'environ 4 mètres par 3 mètres) et l'équipe de campagne a évité de coller des affiches sur les murs ou de les distribuer dans la rue :



<sup>1</sup> Elisabet GERBER, *Análisis de la campaña presidencial de Michelle Bachelet*, p. 55



Tableau 61 : affiches de la campagne de Michelle Bachelet 2005

La campagne de Cristina Fernández de Kirchner fait aussi recours à cette stratégie de campagne « d'intérêt public ». En effet, comme nous l'avons constaté tout au long de notre travail, elle évite d'utiliser des spots négatifs ce qui est une véritable rupture dans le cadre d'une campagne politique en Argentine. Elle monopolise par ailleurs le processus électoral et tente de réécrire l'histoire argentine pour construire un consensus politique. Deux spots que ses équipes produisent s'inscrivent dans cette logique : un spot diffusé dans les derniers jours de campagne où l'électeur le plus vieux de l'Argentine s'adresse aux votants et un spot diffusé plus largement dans lequel des archives de discours de présidents sont rassemblés pour produire un message politique et reconstruire un fil conducteur de gouvernance et de stabilité dans un pays où l'instabilité politique et la conflictualité ont marqué le vingtième siècle.

Le spot du doyen des inscrits dans les registres est une pièce très bien pensée. En effet, pas de photo de la candidate, pas de référence à l'Alianza Frente Para la Victoria... Les électeurs pourraient penser qu'il s'agit d'un spot du Ministère de l'Intérieur pour appeler au

vote. Le seul élément qui permet d'identifier le message est le générique de la fin où la charte graphique des autres spots de Cristina Fernández de Kirchner est timidement reprise.

Cette vidéo reprend les idées phares de la campagne de Cristina Fernández de Kirchner : le besoin d'un consensus pour gouverner « *siento que hoy pueden hacer lo que no hicimos nosotros, entenderse* » et la question de la stabilité « *¿ más allá de las encuestas, de las bocas de urna, a quien votaste o quien no votaste, hoy ya ganaste* ».

Une abstention plus importante aurait peut-être provoqué un second tour dans les élections argentines de 2007, ce que la candidate voulait éviter. En diffusant ce spot, la candidate transandine attribue au gouvernement sortant et son alliance l'incarnation de la démocratie. Mais une démocratie qu'est voulue adulte, mûre, qui permet la stabilité et qui omet le débat. « Diviser pour régner » relève du passé. Dans ces campagnes on ignore les adversaires et on refuse de les interpeller c'est ce que nous pourrions appeler « effacer pour régner ».

#### **Spot : el abuelo, durée 2m 14s**

*Me llamo Miguel Paulino Moreno. Dentro de poco voy a cumplir 100 años. Algunos dicen que soy el hombre más grande del padrón electoral. Siento que puedo ser el abuelo de todos los argentinos, siempre soñé que podía hablar con mis nietos todas estas cosas que yo viví. Me enamoré de todas las mujeres del mundo pero amé a una sola. Me costó aprender que lo que piensan los otros es tan valioso como lo que pienso yo, pero sobre todo entendí, que poder elegir es lo más maravilloso que te puede pasar. Voté por primera vez en el año 1931. Soy de la época en que los ciudadanos nos vestíamos igual que los presidentes para ir a votar. De ahí en más, con el mismo traje fui siempre a votar. Voté para apoyar, voté para patelear, voté para que arreglen el bache de la esquina, y para cambiar al mundo. Voté para que mi mujer pueda venir a votar conmigo, voté para honrar a todos los que murieron para que yo vote. En un rato vas a saber quién es el próximo presidente elegido por el pueblo. ¿Sabés lo bien que suena eso para alguien que ha vivido lo que he vivido yo? Más allá de las encuestas, de las bocas de urna, a quien votaste o quien no votaste, hoy ya ganaste, sería hermoso que cuando vos tengas 100 años puedas seguir viniendo a votar. Siento que hoy pueden hacer lo que no hicimos nosotros, entenderse. (Texte sur l'écran : Hoy es un día de fiesta - volviste a elegir – en democracia siempre ganamos todo)*



### *La reconstruction comme « mythe fondateur » : Dolores Argentina*

Nous avons voulu analyser deux spots de campagne afin d'aborder la question des imaginaires démocratiques projetés par les deux candidatures. Il s'agit de « *Dolores Argentina* » et de « *Banda* ». Ils sont sans aucun doute les deux spots les plus riches en symboles et du point de vue créatif pour chacune des deux campagnes. Les ressemblances entre ces deux vidéos sont par ailleurs notoires.

Le spot *Dolores Argentina* nous réinvente un an zéro pour l'histoire Argentine : la crise de 2001. Pour les publicistes de Fernández, le défi est de capitaliser ce traumatisme et le convertir comme une opportunité pour faire table rase du passé. Puis, de refonder le pays avec l'arrivée de Néstor Kirchner au pouvoir en 2003.

Le spot représente de manière analogique la naissance d'une petite fille en décembre 2001 (le jour le président qui démissionnait sortait de la Casa Rosada en hélicoptère) qu'est appelée *Dolores Argentina*. L'histoire est banale et reprend quelques épisodes de la crise de 2001 en mettant en avant le caractère solidaire des Argentins tout au long du pays, qui prennent le bébé dans leur bras et racontent l'histoire de manière collective. La narration collective est en effet un moyen de rendre ce discours issu des citoyens, mais pas n'importe lesquels.

Dans le spot on voit un des meilleurs joueur de tennis argentin, David Nalbandian, l'acteur Juan Leyrado, la boxeuse Marcela Acuña et Estela de Carlotto une grande mère de la place de Mai. Ce mix de figures médiatiques permet de positionner la candidate comme la favorite de la majorité des personnes publiques. L'expression d'un soutien ouvert pour la candidate par des sportifs permet en effet de conquérir des niches d'électeurs comme les jeunes, plus réticents au péronisme.

Un fauteuil présidentiel est placé dans des nombreux paysages argentins et les citoyens et figures publiques parlent assis sur ce symbole du pouvoir. Le drapeau argentin est aussi beaucoup utilisé.

L'histoire qui commence en 2001 omet l'étape du gouvernement d'Eduardo Duhalde qui a commencé le processus de stabilisation de la crise avant l'arrivée de Néstor Kirchner.

Le registre du spot est clairement émotionnel et la représentation territoriale est parfaite. Des femmes et des hommes de tous les âges tiennent le bébé, dans la ville, dans *l'interior* et ils appartiennent à toutes les catégories sociales. On note par ailleurs un handicapé, un pompier, un gaucho...des stéréotypes assez divers qui visent représenter tous les segments de la population. C'est la même logique que l'on retrouve dans les spots de Bachelet.

La fille qui s'appelle de plus en plus Argentine, et de moins en moins Dolores, incarne la nation argentine. Elle est issue du traumatisme de la crise et grandit tout en se référant au mythe fondateur du pays. L'histoire se termine quand elle va entrer à l'école et permet de projeter vers le futur le besoin de continuité du gouvernement « *lo más importante es que siga creciendo en paz.* ».



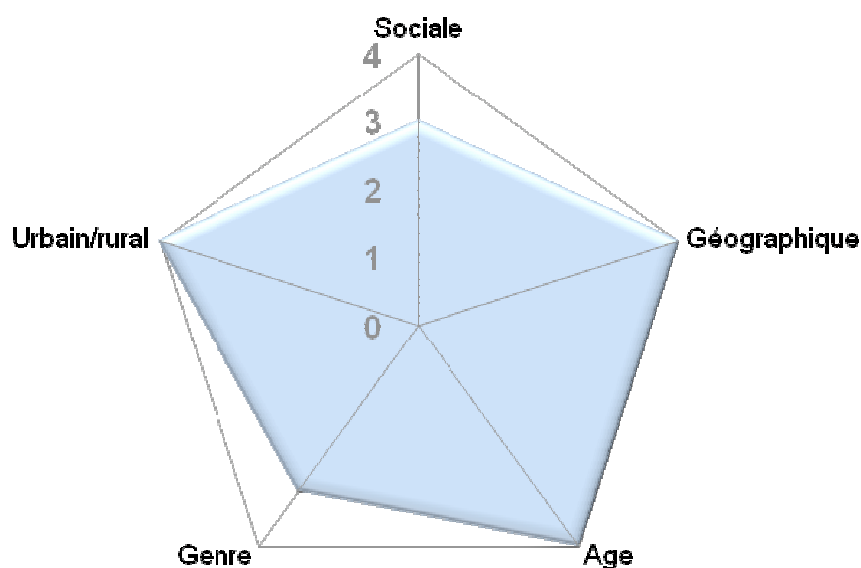


Tableau 62 : indicateur d'hyper représentation de Dolores Argentina.

### Spot : Dolores Argentina, durée 2m. 50s.

*Dolores Argentina, la nena que nació el día en que todos nos queríamos morir.*

*Un día de diciembre del 2001 a las 6 y 15 en punto nació una nena. Parto normal, tres kilos y medio.*

*No era un buen momento para traer a un hijo al mundo. Pero ya sabemos cómo somos los argentinos en los momentos bravos, la parimos.*

*El padre tardó una semana en presentarla en el registro civil. Todos los días había un cartel distinto: Cerrado por asunción de presidente.*

*Cuando finalmente abrieron, le pusieron un nombre lógico: Dolores Argentina; al principio como a todos, a Dolores le costaba comer, le costaba caminar, le costaba dormir de noche, Poco a poco los vecinos comenzaron a adoptarla como si fuera su propia hija en algunas cacerolas abolladas, la gente empezó a cocinarle y del campo llegó la leche para los cientos de biberones que la nena tomaba.*

*A falta de pañales importados, la gente empezó a fabricarlos acá.*

*Venían a arrullarla de todos los rincones del país,*

*No había día que alguien no se acercara a jugar con ella.*

*la gente le puso mucha garra para que esa nena crezca bien*

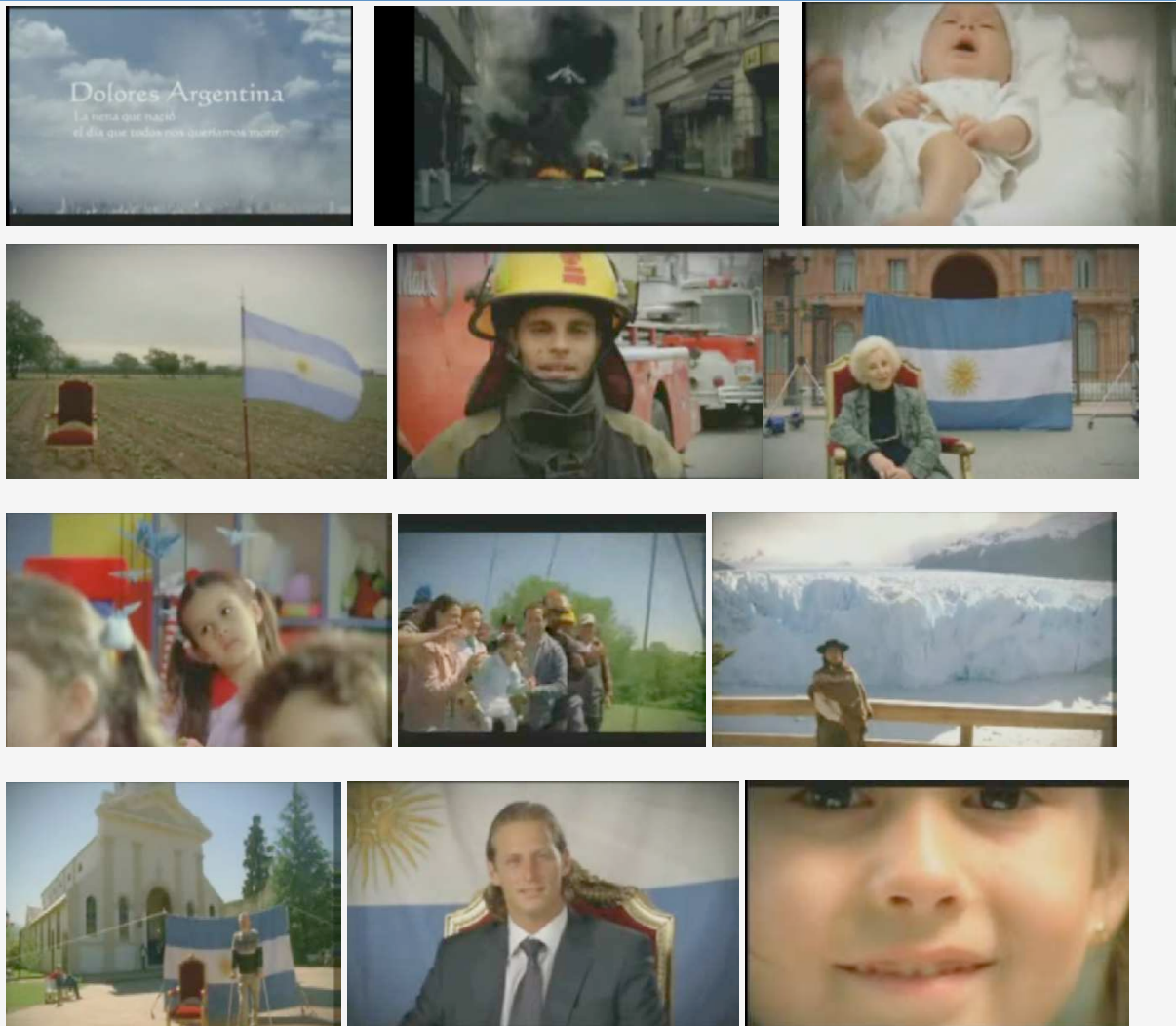
*Cuando ya empezaba a caminar a los padres les agarro miedo, de que sus primeras palabras fueran ; patacones, dicom, espol,*

*Pero gracias a Dios, Dolores Argentina dijo, "mama"*

*Como todos los chicos.*

*Dolores Argentina aprendió a sumar antes que a restar, aprendió que habían otros chicos que necesitaban una mano, aprendió que su país quedaba en un lugar que se llamaba Latinoamérica, hoy dolores argentina es una chica normal, los que la conocen, Cada vez más la llaman argentina y menos Dolores, el año que viene empieza primer grado, todavía no sabemos si en la capital, Jujuy o en tierra del fuego, pero eso es lo de menos. Lo más importante es que siga creciendo en paz.*

*Sabés lo que es tener una Argentina que crece todos los días un poquito? si sabes, porque la hacemos juntos, Cristina, Cobos y vos.*



*La voluntad del pueblo se hace presente hoy aquí...*

Banda est un spot chargé de symboles et représente fidèlement la composition démographique du Chili. Il est difficile de définir la nation chilienne, la question par ailleurs ne se pose pas dans les sciences sociales de manière récurrente. Contrairement à la France où les centaines de recherches et de publications ont questionné dans tous les sens et dans toutes

les disciplines la question de la nation et de l'identité nationale, au Chili les travaux abordant cette question sont quasi inexistantes. Dans les spots de Michelle Bachelet, l'identité est souvent territorialisée à une région, à un paysage, à la position sociale plus qu'à des critères ethniques ou culturels.



Tableau 63 : mosaïque des affiches de campagne permettant la transition entre deux spots de Bachelet

Le portrait de la nation est tout d'abord une question esthétique. Les paysages sont abondants et représentent les chiliens qui habitent dans ce très long pays du côté ouest de la Cordillère des Andes jusqu'à la mer. Elle n'oublie pas ceux qui vivent dans l'île de Pâques et ceux qui votent dans le bureau de vote en antarctique. Les chiliens de l'étranger sont les seuls à ne pas figurer, certainement parce qu'ils n'ont pas le droit de vote.

### Spot : Banda, durée

*La voluntad del pueblo se hace presente hoy aquí, para dar testimonio que iniciamos juntos una nueva etapa. Es mi objetivo construir un país, más allá de las ideologías, una sociedad amable y solidaria. Tenemos los recursos, la voluntad y el coraje. Voy a emplear la sensatez y los sanos principios. Trabajaré para el futuro. Pero para un futuro que nos alcance a todos. No voy a dejar de luchar. Voy a luchar por mejorar las condiciones en que viven los hombres ¿y por qué no? Para mejorar a los hombres mismos. No me cansaré de*

*ofrecer gestos de reconciliación ineludibles cuando se trata de mirar hacia adelante y de incluir a todos y a cada uno. Aspiro a la convivencia de las personas, construyendo puente entre nosotros, haciendo posible una sociedad más justa y sin prejuicios. Así en una nación como la nuestra, integrada por hombres y mujeres de distintos orígenes pero unidos en el amor a la tierra compartida. Hombres, mujeres, en el norte, en el sur, en el alma y en sus entrañas. Les hablo desde el corazón, les hablo desde la razón, estamos llamados a ser uno para poder ser todos.*



Le spot est simple : un discours prononcé par une dizaine de personnes portant une bande présidentielle. Ces individus représentent les citoyens et déposent leur part de souveraineté dans la candidate citoyenne, Michelle Bachelet, la seule à ne pas porter la bande. Le symbole est puissant. Bachelet est en blanc...docteur. Une jeune enceinte apparaît...genre. Elle parle à la fin et embrasse les gens...proximité, empathie. Les clins d'œil sont nombreux aux différents sujets de la précampagne et aux contradictions et ambiguïtés de la société chilienne.

Sans aucun doute, la plus révélatrice est un plan du spot où figure un couple d'homosexuels qui disent « [...] *y sin prejuicios* [...] ». L'image en principe n'est pas étonnante. Mais pour la candidate qui représente la coalition de la Démocratie Chrétienne cette scène est un vrai sujet. Le mariage homosexuel est apparu dans l'agenda de campagne, et divisa Concertación, car les démocrates chrétiens étaient contre. Lors du second débat

télévisé, la candidate a dit « *yo no tengo puesto en mi programa el matrimonio entre homosexuales [...] Creo además que la sociedad chilena tampoco está preparada. Y creo además que son muchos otros los problemas de discriminación que tiene Chile y que hay que ir avanzando en todos ellos<sup>1</sup>* ». L'image du spot a bien sur été une source de controverse pour les élus de la DC, mais les téléspectateurs pour cette réforme du Code Civil ont pu se sentir représentés par la candidate. Pour Martín Vinacur « *hay lugares donde se puede y otros no<sup>2</sup>* ». Les images peuvent être parfois plus percutantes que les mots ou les promesses de campagne.

Si nous prenons notre indicateur de « hyper-représentation », la dimension genre est même présentée avec une femme enceinte. Le critère socio-économique aussi par des familles modestes, des entrepreneurs et des salariés, une militaire, mais aussi un handicapé, une personne atteinte de Cancer et une personne muette. Le critère urbain/rural aussi : ville et campagne. Les âges stratégiquement en accord avec les niches d'électeurs à conquérir. Et enfin, le critère géographique par la présence de tous les paysages : régions... mer, montagne, île de Pâques, désert, forêts, vallées... Le radar est parfait :

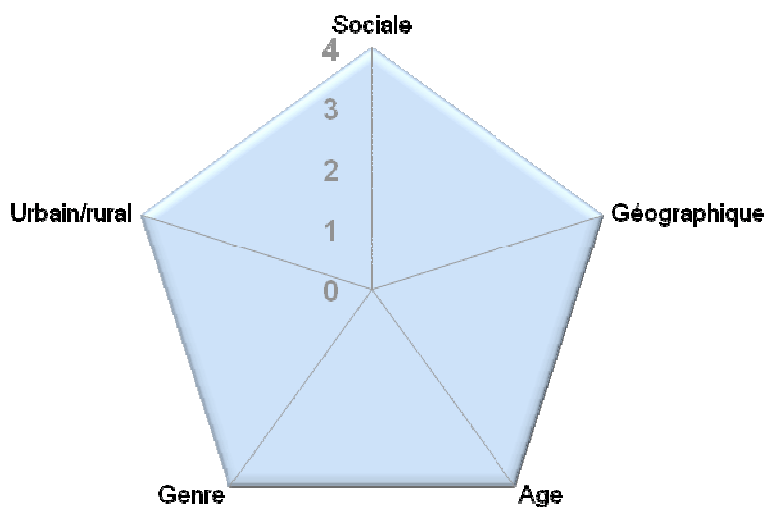


Tableau 64 : indicateur d'hyper représentation de Banda.

A la lumière de tous les principes dégagés à partir de l'image de la nation que la candidate évoque, Michelle Bachelet nous propose un pays qui n'est pas forcément doté d'une

<sup>1</sup> Michelle Bachelet, débat télévisé organisé par ANATEL le 16 novembre 2005.

<sup>2</sup> Martín Vinacur, entretien réalisé le 26 mars 2008 à Santiago du Chili

identité unique et commune, mais de l'agrégation d'une mosaïque d'identités individuelles. Les créatifs ciblent des différentes niches d'électeurs dans les spots au lieu de construire de manière vague un stéréotype général ou de créer un discours imprécis. Le choix des phrases de chaque individu prononcé a été en effet très bien pensé.

Les candidates s'approprient donc au travers les spots des symboles de la nation et construisent un nouveau récit, qui devient un mythe. Il s'agit surtout d'un mode de placer la candidate en tant que cheffe visionnaire. Mais cette « vision » n'est pas le produit exclusif de discours émanant de la candidate, elle est produite par le décor et les symboles déployés dans les spots de campagne.

# Conclusions

Les stratégies des deux campagnes électorales analysées au travers des spots télévisés utilisent la richesse de du binôme rupture/continuité de manière très visible. Les techniques publicitaires, les thèmes de campagnes et surtout le rapport différent que les candidates affichent vis-à-vis du pouvoir trouvent dans l'idée de rupture une source d'innovation dans nos deux cas étudiés. De la notion de continuité, les candidates capitalisent les accomplissements des gouvernements sortants et se placent en position de pouvoir pour se projeter dans la fonction de présidente.

Notre hypothèse sur l'utilisation communicationnelle du changement de genre comme incarnation du changement politique est partiellement validée. En effet, une lecture qualitative des spots nous montre que Michelle Bachelet est montrée comme une candidate introduisant une rupture avec le passé. Mais le lien entre l'usage médiatique que nous avons constaté du genre féminin ne pourrait être qu'une composante parmi d'autres dans l'idée de rupture dans la continuité. Au second tour, la donne change et la campagne s'accélère. La candidate commence dès le premier janvier avec un spot qui dit « *les hablo a todos los que no votaron por mi por que soy mujer* » et cherche à se différencier de Sebastián Piñera, notamment en polarisant les différences entre les deux. Cristina Fernández de Kirchner n'exploite pas véritablement la question du genre, même pas de manière transversale dans les thèmes évoqués par les spots. Toutefois, contrairement au Chili l'Argentine a des référents féminins comme Eva Perón ou Maria Estela Martinez et la candidate justicialiste bénéficie de leur héritage

L'usage de la rhétorique du changement par les candidates de la continuité est un phénomène qui mérite d'être étudié sur d'autres campagnes, car il s'agit d'une véritable triangulation sur un mode de communiquer qui appartenait aux candidats de l'alternance. Cette rhétorique nous rappelle sans doute le « j'ai changé » de l'actuel président français du 14 janvier 2007 à la Porte de Versailles.

L'analyse de l'ensemble des spots du premier tour des deux candidates a mis en relief l'usage récurrent de l'émotion comme registre et de la fiction comme genre télévisuel. En effet, la mise en scène de situations non réelles, comme par exemple un spot où Bachelet raconte un rêve dans lequel elle est accompagnée par des enfants sur une prairie, permet de rapprocher les candidates aux électeurs en créant une empathie éthique amenée à dépasser les clivages politiques. Ce type de campagne est possible parce que les candidates sont en position de force face aux autres candidats. Elles effacent les clivages politiques, s'approprient des



valeurs de la République et de la Démocratie et, dans une certaine mesure, construisent des mythes qui sont repris tout au long de la campagne dans les différents spots, comme celui du consensus et de la stabilité en Argentine ou celui de l'incarnation de l'histoire récente du pays que nous propose Michelle Bachelet.

Les spots de thèmes sont plus nombreux que les spots d'images, ce qui s'inscrit dans le résultat d'analyses d'autres campagnes comme ceux d'Orlando D'Adamo, de Lynda Lee Kaid, de Darell West ou de Richard Joslyn<sup>1</sup>. Les spots de Michelle Bachelet, en particulier ceux qui traitent les thèmes de campagne (*issues*), sont plus précis que ceux de Cristina Fernández. Ce constat peut s'expliquer notamment par un accès plus coûteux (donc moins de temps d'antenne) des candidats argentins aux médias télévisés et par des élections plus compétitives et centrées sur les thèmes au Chili. Lors des élections chiliennes de 2005 on comptait trois candidats ayant des possibilités de remporter les élections tandis qu'en Argentine, seul Cristina Fernández semblait pouvoir le faire, avant même le début de la campagne.

Nous avons repéré l'utilisation récurrente dans certains spots des différents stéréotypes d'individus venant de tout segments de la population et accentuant des identités géographiques, de genre, économiques ou d'âge afin de mettre en place un processus d'identification sans pour autant forcément leur proposer des mesures concrètes. Nous pourrions les appeler des spots « hyperreprésentatifs » dans lesquels, au delà de thématiques traitées, le fait de montrer des profils stéréotypés d'individus permettrait d'étendre les niches d'électeurs ciblées par la stratégie de communication.

Un autre point commun entre les spots des deux candidates est la capitalisation du succès des gouvernements sortants. En effet, les images et les références aux gouvernements sortants sont très nombreuses. Mais la construction rhétorique de la campagne chilienne est différente. Bachelet construit une sémantique de forme *bottom up* avec l'idée de la candidature citoyenne (le *nous* des citoyens : *queremos que las cosas se sigan haciendo*) alors que la campagne de Cristina Fernández établit une distance avec les électeurs et se construit selon une logique *top-down* (le *nous* du gouvernement : *Sabemos lo que falta, sabemos como hacerlo*).

---

<sup>1</sup> Lynda Lee KAID, Political Advertising, in KAID, *Handbook of political Communication Research*, p.162.

Du point de vue argumentatif, l'allusion aux gouvernements sortants est très persuasive. La communication des candidates accentue les facteurs de succès des gouvernements sortants tout en reconnaissant et citant des aspects restant à améliorer, sans pour autant remettre en cause le sens des mesures. L'argumentation est concessive ce qui rend le changement possible : un nouveau gouvernement pourrait améliorer, corriger, mais pas changer de sentier.

Enfin, le rôle des publicistes se caractérise par un degré d'autonomie très important. En tant que prestataires ils travaillent sur des aspects conceptuels et graphiques à partir de données issues du « produit » : image, sondages, études, programme de gouvernement... L'utilisation de l'expertise publicitaire dans les campagnes nous laisse penser qu'il est plus pertinent d'adopter un angle d'analyse qui puisse prendre en compte les études issues du terrain de la publicité et ses fonctions : faire connaître, faire aimer, faire « acheter », fidéliser. Les campagnes de la continuité analysées dans une certaine mesure suivent cette séquence. Les publicistes des campagnes électorales sont des acteurs qui méritent d'être étudiés en profondeur (leur conviction, leurs créations publicitaires, leur éthique), surtout en ce qui concerne leur rôle/travail dans la chaîne des *process* visant la création des spots.

Suite aux élections chiliennes de 2005, la rupture a été symboliquement concrétisée lorsque Michelle Bachelet arriva au pouvoir et changea la totalité des ministres en instaurant la parité et en évitant de nommer d'anciens ministres des gouvernements de la Concertación. D'ailleurs, lors de sa campagne, la candidate avait annoncé que « *ninguno se va a repetir el plato* ». Par contre en décembre 2007, Cristina Fernández conserve neuf des quatorze ministres de son mari et déclenche une confusion autour du pouvoir, son mari étant à la tête du parti justicialiste, le seul parti de poids dans un système de partis en pleine fragmentation.

## Bibliographie

---

- ACHACHE, Gilles. Le marketing politique. *Hermès n°4*, 1989. p. 103-112.
- ÁGUILA, Ernesto (Ed.), *Los desafíos del progresismo: hacia un nuevo ciclo de la política chilena*, Santiago: Catalonia, 2005. 272 p.
- AMIGO, Bernardo. La Teoría de Géneros como Teoría de la Enunciación Televisiva, in, *Ni fiction ni réalité. Le Je lyrique comme contribution à la théorie des genres télévisuels*. Louvain-la-Neuve : Academia Bruylant, 2001
- AMIGO, Bernardo. Interpretación, cognición y teoría de géneros televisivos *publicación electrónica del Centro de Estudios Mediales de la UDP*, Juillet 2002.
- ANDERSON, Chris. *The Long Tail : Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion, 2006. 244 p.
- ANGELL, Alan. REIG, Cristobal. Change or Continuity? The Chilean Elections of 2005/2006. *Bulletin of Latin American Research*, Vol. 25, No. 4, 2006, p. 481–502.
- ARAUJO, Kathya. *Representaciones simbólicas de lo femenino y esfera política chilena: el caso de Bachelet*. Papier présenté lors du 5<sup>ème</sup> congrès CEISAL à Bruxelles, 11 – 14 avril 2007. 15 p.
- ARIAS, César, GRINER, Steven. *Medios de comunicación y partidos políticos en América Latina: una aproximación más allá de la obsesión por controlar el gasto electoral*. Fundación Friedrich Ebert, [www.fesmex.org](http://www.fesmex.org), 2007, 19 p.
- ARRIAGADA, Arturo, NAVIA, Patricio. *Jefes de campaña en elecciones presidenciales en Chile, 1970-2005*. Documentos de trabajo ICSO, N°12 año 2, Octubre 2006. 29 p.
- BOAS, Taylor. Conceptualizing Continuity and Change : The Composite-Standard Model of Path Dependence. *In Journal of Theoretical Politics* 19 (1) 2007. p. 33–54
- BOAS, Taylor. Chile: Promoting the Personal Connection—The Internet and Presidential Election Campaigns. In Richard Davis, Diana Owen, David Taras, and Stephen Ward, eds., *Making a Difference: The Internet and Elections in Comparative Perspective*. Lanham, MD: Lexington Books, à paraître 2008.
- BRAUD, Philippe. *L'émotion en politique*. Paris : Presses de Sciences Po, 1996. 256 p.
- BREGMAN, Dorine. La fonction d'agenda : une problématique en devenir. *Hermès*, (14) 1989, p. 190-202.
- CALVO, Ernesto, ESCOLAR, Marcelo, CALCAGNO, Natalia, MINVIELLE, Sandra. Últimas Imágenes Antes del Naufragio: las Elecciones del 2001 en Argentina. *Revista Desarrollo Económico*, Año 2002, N° 42, Volumen 165. 28 p.

- CALVO, Ernesto, MURILLO, Maria Victoria. Who Delivers? Partisan Clients in the Argentine Electoral Market, *American Journal of Political Science*, Vol. 48, No. 4. (Oct., 2004), p. 742-757.
- CAVALLO, Ascanio. *La historia oculta de la transición : memoria de una época 1990-1998*. Santiago: Grijalbo, 1999
- CAVALLO, Ascanio., SALAZAR, M., & SEPULVEDA, O. *La historia oculta del regimen militar*. Santiago: Ediciones La Epoca, 1988. 460 p.
- COMFER, *tercera encuesta sobre televisión, Comfer/2007*, [www.comfer.com.ar](http://www.comfer.com.ar)
- COMUNICAM. *Monitoreo de los principales medios de comunicación social de alcance nacional: Chile. Elección presidencial 2006, segunda votación*. Santiago, 17 janvier 2006.
- CORDERO, Rodrigo, MARIN, Cristobal. Los Medios Masivos y las Transformaciones de la Esfera Pública en Chile, *Documento de Trabajo, ICSO*, N°7 année 2, Août 2006. 46 p.
- CORREA SUTIL, Sofia. ¿Qué nos enseña la historia del siglo XX acerca de las derechas actuales? *Política, Revista de Ciencia Política* (Volumen 45 - Primavera), 2005, p. 157-173.
- DABENE, Olivier. *Amérique latine : les élections contre la démocratie ?* Paris : Presses de Sciences Po, 2007. 381 p.
- DABENE, Olivier. *Atlas de l'Amérique latine*, Paris : Autrement, 2006. 80 p.
- D'ADAMO, Orlando, GARCÍA BEAUDOUX, Virginia., & FREIDENBERG, Flavia. *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: Mc Graw Hill. 2007, 206 p.
- D'ADAMO, Orlando, GARCIA BEAUDOUX, Virginia, FREIDENBERG, Flavia. *Un estudio del efecto de priming durante una campaña electoral*, in Ciudad Política, [www.ciudadpolitica.com](http://www.ciudadpolitica.com) 21/1/2005.
- DELFINO, Silvia. *Argentine : profil du secteur du cinéma et de la télévision*. Buenos Aires : Ambassade du Canada en Argentine, 2005. 24 p.
- DAVILA, Mireya., & FUENTES, Claudio. *Promesas de Cambio : Izquierda y derecha en el Chile contemporáneo*. Santiago: FLACSO, 2003. 189 p.
- ESPINDOLA, Roberto. The effect of professionalized campaigning on the political parties of the Southern Cone, *Democratization*, Volume 9, Issue 3 Autumn 2002, p. 109 – 130.
- FREIDENBERG, Flavia, SANCHEZ LOPEZ, Francisco. ¿Cómo se elige un candidato a presidente? Reglas y prácticas en los partidos políticos de América Latina. *Revista de Estudios Políticos*, 2002 118, Madrid: Centro de Estudios Constitucionales y Políticos, p. 321-361.

- FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et Communication, sous les signes les stratégies*. Paris : PUF, 2002.
- FREEDMAN, Paul, FRANZ, Michael, GOLDSTEIN, Kenneth. Campaign Advertising and Democratic Citizenship. *American Journal of Political Science*, Vol. 48, No. 4. (Oct., 2004), p. 723-741.
- FUENZALIDA, Valerio, JULIO, Pablo, SUIT Soledad, et al. Obitel Chile 2006: Tendencias en ficción televisiva in *Cuadernos de la Información* n°20, juillet 2007, p. 44-50.
- FUNK, Robert (dir.). El gobierno de Ricardo Lagos : la nueva via chilena al socialismo. Santiago : Universidad Diego Portales, 2006, 168 p.
- GARCIA BEAUDOUX, Virginia, D'ADAMO, Orlando, & SLAVÍNSKY, Gabriel. *Comunicacion politica y Campañas electorales : Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa, 2005. 286 p.
- GERBER, Elisabet. Comunicacion y politica: analisis de la campaña presidencial de Michelle Bachelet. Santiago : Centro de competencia en comunicacion, 2005, 93 p.
- GERSTLÉ, Jacques. L'information et la sensibilité des électeurs à la conjoncture. *Revue française de Science Politique*, 46 (4), 1996, p. 731 – 752.
- GERSTLE, Jacques. *La communication politique*. Paris: Armand Colin, 2004, 297 p.
- GERSTLE Jacques, La publicité politique : quelques enseignements de l'expérience américaine, in *Le nouvel espace public, Hermès*, p. 203-213.
- GODOY ETCHEVERRY, Sergio. WIP Chile 2003-2006 : Uso e impacto de internet, in *Cuadernos de la Información* n°20, juillet 2007, p. 67-77.
- GOSSELIN, André. La communication politique : cartographie d'un champ de recherche et d'activités, *Hermès* 17-18, 1995. P. 17-35.
- GRINER, Steven, ZOVATTO, Daniel (Eds). *De las Normas a las Buenas Prácticas: El desafío del financiamiento político en América Latina*. Washington DC : OEA – IDEA Internacional, 2004. 407 p.
- HENNEBERG, Stephan. Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron. *Working Paper Series*, University of Bath. 2004.01. 33 p.
- HUNEEUS, Carlos. *Las elecciones presidenciales y parlamentarias del 2005 en Chile: continuidad y cambio*. CERC, [www.cerc.cl](http://www.cerc.cl), Mars 2006. 21 p.
- HUNEEUS, Carlos. (2005). Las coaliciones de partidos: ¿Un nuevo escenario para el sistema partidista chileno? *Política : Revista de Ciencia Política* (Volumen 45 - Primavera), 67-86.
- HUNEEUS, Carlos. *Un partido con alto grado de institucionalización. El PDC de Chile 2003*. Un partido con alto grado de institucionalización. El PDC de Chile en Christian

- democracy in Latin America. Stanford University Press. Stanford. versión PDF en Memoria Chilena
- IZQUIERDO, José, NAVIA, Patricio. Cambio y continuidad en la elección de Bachelet. *América Latina Hoy*, 46, 2007, p. 75-96.
- KATZ, Elihu. La recherche en communication depuis Lazarsfeld. *Hermès* 4, 1989. p. 77-92
- HIRMAS, Maria Eugenia. *Plebiscito : El No de los jóvenes y la Tv*. Santiago: Dialogos de la Comunicación, 1989
- ION, Jacques., FRANGUIADAKIS, S., & VIOT, P. (2005). *Militer Aujourd'hui*. Paris: Editions Autrement.
- KAID, Linda Lee. *Handbook of Political Communication Research*. Philadelphia: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. 541 p.
- MARQUES-PEREIRA, Bérengère, *Les femmes latino-américaines dans les exécutifs nationaux : le cas du Chili*, in *Dossier : Les femmes et le pouvoir*, Revue électronique du Centre d'Histoire de Sciences Po N1, Mai-juin 2007. <http://www.histoire-politique.fr>
- MISSIKA, Jean Louis. *La fin de la télévision*. Paris : Seuil, 2006, 108 p.
- MOULIAN, T., & TORRES, I. *La reorganización de los partidos de la derecha entre 1983 y 1988*. Buenos Aires: FLACSO, 1988.
- NAVARRETE, B. Un centro excéntrico. Cambio y continuidad en la Democracia Cristiana 1957-2005. *Política : Revista de Ciencia Política* (Volumen 45 – Primavera 2005), p. 109-146.
- NAVIA, Patricio. Participación electoral en Chile, 1988-2001, *Revista de Ciencia Política*, Vol. XXIV / N° 1 / 2004. p. 81-103
- LENDREVIE, Jacques, LINDON, Denis. *Mercator*, Paris : Dalloz, 8<sup>ème</sup> édition, 2006.
- MONTERO, Maritza. Una orientación para la psicología política en América Latina. *Psicología política*, N°3, 1991. p. 27-43.
- MCCOMBS, Maxwell, VALENZUELA, Sebastián. The Agenda-Setting Theory in *Cuadernos de la Información* n°20, juillet 2007, p. 44-50.
- NORRIS, Pippa. *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*. New-York : Cambridge University Press, 2000, ch. 7.
- POLITZER, Patricia. *Chile ¿de qué estamos hablando?*, Santiago: Sudamericana, 2006. 347 p
- RIUTORT, Philippe. *Sociologie de la communication politique*. Paris: La découverte. 2007. 121 p.

- RODRIGUEZ, Miguel, Regulación del acceso a la radio y televisión en Argentina in *Derecho Comparado de la Información* n° 6 julio-diciembre de 2005 p. 251 – 300
- SUNKEL, Guillermo, TIRONI, Eugenio. Modernización de la comunicaciones y democratización de la política : los medios en la transición a la democracia en Chile. *Estudios Públicos* (52), 1993, p. 215-246
- TIRONI, Eugenio. *La invisible victoria : campañas electorales y democracia en Chile*. Santiago: Ediciones Sur, 1990.
- VALENZUELA, Sebastián, CORREA, Teresa. Prensa y candidatos presidenciales. Así los mostramos, así los miraron. In *Cuadernos de Información*, n° 19, 2006. p. 89-96.
- VERAT-MASSON, Isabelle. Les recherches sur les campagnes électorales à la télévision, in *Nouveau monde - Le Temps des Médias*. 2006/2 - N° 7. p. 289-301.
- VERGARA, Enrique. El Desarrollo de la Televisión por Cable en Chile y su Impacto en la Oferta y el Consumo Televisivos in *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. vol. IX, n. 2, mayo – ago. / 2007
- WAISBORD, Silvio. *A Sign of the Times: Television and Electoral Politics in Argentina, 1983-1989*, Working Paper #190 - Janvier 1993. 38 p.
- WALKER, Ignacio., & JOUANNET, A. (2006). Democracia Cristiana y Concertación: Los casos de Chile, Italia y Alemania. *Revista de Ciencia Política* , 26 (2),p 77-96.
- WEST, Darrell. *Air Wars: Television Advertising In Election Campaigns 1952-2004*. Washington: CQ Press Press, 2005. 226 p.

### **Sondages publics consultés (période électorale):**

- Latinobarómetro (Amérique latine) [www.latnobarometro.org](http://www.latnobarometro.org)
- MORI (Chili) [www.mori.cl](http://www.mori.cl)
- IPSOS (Chili) [www.ipsos.cl](http://www.ipsos.cl)
- CERC (Chili) [www.cerc.cl](http://www.cerc.cl)
- CEP (Chili) [www.cep.cl](http://www.cep.cl)
- BENCHMARK (Chili) [www.benchmark.cl](http://www.benchmark.cl)
- FEEDBACK (Chili) [www.feedback.cl](http://www.feedback.cl)
- OPSM (Argentine) [www.argentinaelections.com/2007/10/no\\_habria\\_ballotage.php](http://www.argentinaelections.com/2007/10/no_habria_ballotage.php)
- Hugo Haime (Argentine)  
[www.argentinaelections.com/2007/10/nuevos\\_sondeos\\_cristina\\_ganari.php](http://www.argentinaelections.com/2007/10/nuevos_sondeos_cristina_ganari.php)

Analogías (Argentine) [www.clarin.com/diario/2007/10/21/elpais/p-00801.htm](http://www.clarin.com/diario/2007/10/21/elpais/p-00801.htm)

Opinión Autenticada (Argentine)

[www.argentinaelections.com/2007/10/nuevos\\_sondeos\\_cristina\\_ganari.php](http://www.argentinaelections.com/2007/10/nuevos_sondeos_cristina_ganari.php)

COPUB (Argentine) <http://www.ub.edu.ar/institutos/>

### **Corpus de spots analysés quantitativement et qualitativement:**

Cristina Fernandez de Kirchner : Elections de 2007 (En CD-Rom annexe)

Michelle Bachelet : Premier tour des élections de 2005 (En CD-Rom annexe)

### **Corpus de spots consultés :**

Campagne présidentielle argentine de 2007 (principaux candidats)

Campagne présidentielle argentine de 2003 (principaux candidats)

Campagne présidentielle argentine de 2001 (principaux candidats)

Campagne présidentielle chilienne de 2005-2006. Premier et second tours.

Campagne présidentielle chilienne de 1999-2000. Premier et second tours. (Lagos et Lavín)

Campagne présidentielle chilienne de 1993 (Frei)

Campagne présidentielle chilienne de 1989 (Aylwin)

Campagne du plébiscite chilien de 1988 *Franja del Si y del NO*

Autres campagnes en Amérique latine, aux Etats-Unis et en France.

### **Affiches de campagne consultées :**

Elections Argentines de 2003 et de 2007

Elections Chiliennes de 1999 et de 2005

### **Presse : période électorale, grâce à [www.archive.org](http://www.archive.org) :**

El Mercurio (Chile)



Canal 13 (Chile)  
TVN (Chile)  
La Nación (Chile)  
Radio Cooperativa (Chile)  
La Tercera (Chile)  
El Clarín (Argentine)  
La Nación, (Argentina)  
Perfil.com (Argentina)  
El País (Espagne)  
El Mundo (Espagne)

**Sites web (seuls les principaux, consultés périodiquement) :**

Sites officiels des candidates - [www.bachelet.cl](http://www.bachelet.cl) – [www.cristina.com.ar](http://www.cristina.com.ar) (ces deux sites ont été consultés durant la période électorale avec [www.archive.org](http://www.archive.org))

Observatoire Politique de l'Amérique latine et des Caraïbes – [www.opalc.org](http://www.opalc.org) – Sciences Po

Argentina Elections – [www.argentinelections.com](http://www.argentinelections.com) – University of British Columbia

Comité Federal de radiodifusión – [www.comfer.gov.ar](http://www.comfer.gov.ar)

Asociación Nacional de Televisión – [www.anatel.cl](http://www.anatel.cl)

Consejo Nacional de Televisión – [www.cntv.cl](http://www.cntv.cl)

Subsecretaría de asuntos políticos y electorales - [www.mininterior.gov.ar/elecciones/](http://www.mininterior.gov.ar/elecciones/)

Servicio Electoral – [www.servel.cl](http://www.servel.cl)

Tribunal calificador de elecciones – [www.tricel.cl](http://www.tricel.cl)

Resultados Electorales Chile – [www.elecciones.gob.cl](http://www.elecciones.gob.cl)

Poder Judicial de la Nación - [www.pjn.gov.ar](http://www.pjn.gov.ar)

Infoleg – Centro de documentación e información del Ministerio de Economía Argentino (Base de données avec les textes de loi)- [www.infoleg.gov.ar](http://www.infoleg.gov.ar)

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (Base de données avec les textes de loi) - [www.bcn.cl/lc/bleyes](http://www.bcn.cl/lc/bleyes)