

Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne
Département de Science Politique
DESS Communication Politique et Sociale

La mondialisation à usage interne : le cas de la campagne
présidentielle 2002 au Brésil

Mémoire présenté par Daniela de Topin Ribeiro
sous la direction de Monsieur le Professeur Jacques Gerstlé
Novembre 2003

RESUME

Ce travail se situe dans le prolongement des recherches que conduit Jacques Gerstlé sur l'instrumentalisation de la mondialisation dans l'espace public politique national, et plus particulièrement, par les discours trivialisés de la 'politique-électorale' ou 'politique de l'opinion'. L'ambition de ce Mémoire est de rendre compte de l'appropriation de la mondialisation comme rhétorique dans le cadre du débat politique au Brésil. Il se concentre sur les discours prononcés lors de la campagne présidentielle 2002 au Brésil. A partir de là, il cherche à répondre à trois questions principales : quelle a été la pénétration de l'enjeu de la mondialisation dans l'agenda politique ? Quel a été le cadrage accordé à la mondialisation par les médias et les hommes politiques ? Et finalement, quelle a été la capacité de l'enjeu à susciter l'émergence de nouveaux clivages et de nouveaux acteurs politiques ? Pour répondre à ces questions, l'étude dresse d'abord un tableau général des transformations les plus récentes des paradigmes politico-économiques au Brésil sous l'influence de la mondialisation. Ensuite, la campagne présidentielle de 2002 est analysée à travers l'évolution du discours des candidats, puis la couverture médiatique de la presse écrite ainsi que de la télévision, et finalement à travers les dynamiques entre les agendas politique et médiatique. Pour conclure, deux cas précis illustrent l'utilisation de l'enjeu de la mondialisation comme espace d'interactions stratégiques : les disputes entre Lula et Ciro Gomes autour d'un discours ambiguë sur le prêt du FMI ; et l'apparition d'une offre alternative dont les propos sont centrés sur l'antimondialisme'. A cette fin, sont utilisés comme outils d'analyse quatre mécanismes de persuasion : la persuasion directe, l'effet d'agenda, l'effet de cadrage et l'effet d'amorçage. De cet exercice découle l'idée que l'émergence de la mondialisation comme enjeu politique à niveau national est incontestable. Dans le cas de la campagne présidentielle de 2002 au Brésil, la mondialisation a pesé sur la redistribution du capital politique et sur la reconstruction des identités politiques, sans pour autant provoquer le renversement du 'cadre d'interprétation du monde' déjà en place.

L'université n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur'.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier le professeur Jacques Gerstlé pour ses conseils bienveillants et avertis, sa disponibilité, et son esprit d'ouverture.

Ce mémoire n'aurait pas vu le jour sans l'appui du Laboratoire de Recherches en Communication Politique et Opinion Publique de l'Institut Universitaire de Recherches du Rio de Janeiro – DOXA/IUPERJ. Je remercie son équipe de m'avoir accueillie à bras ouverts, et d'avoir partagé leur travail sans restriction.

Je dédie ces pages à Gilles et Arthur, qui m'ont soutenu et accompagné de très près durant leur écriture.

SOMMAIRE

Introduction.....	8
CHAPITRE 1. Mondialisation et démocratie au Brésil : transitions récentes, hégémonie, et contre-hégémonie.....	12
I – Du développementisme au néolibéralisme : l’importation d’un nouveau cadre d’interprétation du monde.....	13
1 . Des années 30’s jusqu’à la fin de la dictature : le ‘populisme macroéconomique’	13
2 . Les années Fernando Collor de Mello : le ‘plebiscitarianisme libéral’	15
3 . Les années FHC : démocratie et néolibéralisme.....	17
II – Elections présidentielles au Brésil: l’après dictature militaire et l’entrée dans l’âge média.....	19
1 . 1989 : La télévision et l’élection d’un inconnu.....	22
2 . 1994 : Plano Real : un plan économique ou une arme politique ?.....	26
3 . 1998 : L’élection qui n’a pas eu lieu.....	30
III – Antimondialisation: mouvements et perceptions.....	35
1 . Le mouvement antimondialiste au Brésil : Porto Alegre, le PT, et ‘l’issue ownership’	36
2 . Médias et antimondialisation : portrait d’un discours marginalisé.	38
CHAPITRE 2. Le discours trivialisé : mondialisation et construction de l’agenda politique lors de la campagne présidentielle 2002 au Brésil.....	40
I – Quelques repères et règles du jeu	42
1 . Encadrement juridique.....	42
2 . Offre électorale.....	47
3 . Opinion publique, intentions de vote, et évaluation des débats télévisés.....	48
II - De Porto Alegre à l’accord avec le FMI : l’évolution des discours des 4 candidats principaux pendant la précampagne.....	53
1 . Le temps d’agrèger les partisans (de janvier à avril 2002).....	55
2 . Le temps de parler aux indécis (de mai à mi-août 2002).....	59
III - Consensus et absence de débat idéologique : la propagande électorale gratuite à la télévision (PEGTV) (dès le 20 août).....	62
1 . Analyse de contenu du HEGTV : méthodologie.....	63
2 . Le retour du politique.....	67

CHAPITRE 3. Saillance du thème de la mondialisation dans les médias : les controverses de la couverture économique, et leurs effets de cadrage pendant la campagne 2002.....	70
I - Presse écrite : la réconciliation avec Lula, mais à quel prix ?.....	72
1 . Analyse quantitative du <i>O Globo</i> et du <i>Folha de Sao Paulo</i>	73
2 . Marché international à la une : analyse de contenu des titres pendant la campagne.....	79
II - Télévision : le <i>Jornal Nacional</i> et l' imposition d'un discours économique 'acceptable'	82
1 . 'La plus grande couverture de l'histoire' : analyse de contenu du journal télévisé de huit heures.....	83
2 . Effet d'amorçage : les controverses de la couverture économique dans le <i>Jornal Nacional</i>	87
III - HEGTV et <i>Jornal Nacional</i> : discours croisés et construction de l'agenda électoral. Propositions d'interprétations possibles.....	91
1 . Journal télévisé ou propagande électorale ? L'utilisation des mêmes thématiques, mêmes formats, et mêmes tons sur les écrans.....	92
2 . Le chef d'orchestre : discours composé autour de l'accord avec le FMI.....	93
CHAPITRE 4. Mondialisation comme espace d'interactions stratégiques au Brésil : la (timide) apparition de nouveaux clivages politiques.....	96
I – Lula vs Ciro Gomes : interactions dangereuses autour d'un discours alter mondialiste.....	96
1. Les bénéfices d'un discours d'opposition au FMI.....	98
2. Ciro : les effets pervers d'une communication contrôlée non-engagée.....	99
3. Lula <i>light</i> : discours de continuité, image d'opposition.....	100
II – Le PSTU et le PCO : la dure naissance d'une offre alternative discréditée.....	102
1. L'altermondialisme comme thème structurant de l'offre politique.....	102
2. Médias : la construction des 'nains' et le traitement discriminé d'une offre alternative.....	104
Conclusion.....	108
Références.....	110
Annexes.....	117

SOMMAIRE DES TABLEAUX

CHAPITRE 1

Tableau 1 : Degré d'importance accordé à certaines sources dans la décision du vote.....	21
Tableau 2 : Confiance dans les médias, institutions, et acteurs politiques.....	21
Tableau 3 : Evolution de l'intention de vote pour l'élection présidentielle de 1994.....	29
Tableau 4 : Evolution de la confiance dans le PT et le PSDB, en 1994.....	29

CHAPITRE 2

Tableau 5 : Rapports de force au début de la campagne 2002 au Brésil.....	44
Tableau 6 : Evolution du rejet des candidats.....	52
Tableau 7 : Evolution des intentions de vote.....	53
Tableau 8 : Registres accordés aux objets traités par candidat.....	67
Tableau 9 : Plan général du discours des candidats (annexe).....	118
Tableau 10 : Attributs accordés aux objets traités par candidat.....	69

CHAPITRE 3

Tableau 11A : Evolution de la visibilité des candidats dans le quotidien Folha de São Paulo.....	74
Tableau 11B : Evolution de la visibilité des candidats dans le quotidien O Globo.....	74
Tableaux 12 A : Comparation entre les courbes de visibilité accumulés (O Globo et Folha de São Paulo) et les intentions de vote pour Lula.....	76
Tableau 12B : Comparation entre les courbes de visibilité accumulés (O Globo et Folha de São Paulo) et les intentions de vote pour Serra.....	76
Tableau 12C : Comparation entre les courbes de visibilité accumulés (O Globo et Folha de São Paulo) et les intentions de vote pour Garotinho.....	76

Tableau 12D : Comparation entre les courbes de visibilité accumulés (O Globo et Folha de São Paulo) et les intentions de vote pour Ciro Gomes.....	76
Tableau 13 : Evolution des valences accumulées (Folha de São Paulo et O Globo) accordées à Lula.....	77
Tableau 14 : Evolution des valences accumulées (Folha de São Paulo et O Globo) accordées à Serra.....	78
Tableau 15 : Evolution des valences accumulées (Folha de São Paulo et O Globo) accordées à Garotinho (annexe).....	119
Tableau 16 : Evolution des valences accumulées (Folha de São Paulo et O Globo) accordées à Ciro Gomes (annexe)	119
Tableau 17 : Classification des reportages apparus sur le Jornal Nacional selon leur cadrage.....	85
Tableau 18 : Classification des reportages apparus sur le Jornal Nacional selon le format de leur contenu.....	86
Tableau 19 : Classification des reportages apparus sur le Jornal Nacional selon les thèmes traités.....	87
Tableau 20 : Classification des reportages économiques apparus sur le Jornal Nacional selon format de leur contenu.....	88
Tableau 21 : Acteurs présents dans les sonores utilisés par les reportages économiques de format restrictif.....	91

CHAPITRE 4

Tableau 22 : Intentions de vote pour Lula et Ciro, simulés pour le le 2ème tour.....	97
Tableau 23 : Visibilité des candidats à la présidence de la République en 2002 dans le Jornal Nacional.....	105
Tableau 24 : Valence des reportages sur la campagne présidentielle 2002 montrés sur le Jornal Nacional, pour chaque candidat.....	105

INTRODUCTION

‘L’effet *Lula* c’est le nom donné aux turbulences de l’économie et notamment à la dévaluation record du Real à chaque fois que le candidat du Parti des Travailleurs grimpe dans les sondages’, explique l’hebdomadaire *Courrier International*¹. ‘Il suffit que *Lula* affirme sa position de favori pour que le marché international d’investissements s’affole. L’ex-syndicaliste gauchiste a pourtant promis aux milieux financiers d’honorer les échéances financières du pays. Mais comme celle de beaucoup d’États dans la région, l’économie brésilienne est dépendante des investissements étrangers. Ce qui conditionne son orientation politique aux exigences des marchés financiers’. Comme l’expose *Courrier International*, l’élection présidentielle de 2002 au Brésil a été vécue sous la contrainte d’une crise économique aggravée par la spéculation d’un marché financier mondialisé.

En effet, l’imbrication entre la sphère interne des États et le domaine des relations internationales a toujours été forte, mais avec l’avènement de la mondialisation, elle tend à augmenter. Le cas brésilien en est un bon exemple. L’impact des phénomènes internationaux sur la politique intérieure n’est pas une interrogation nouvelle dans la tradition d’étude de la politique économique internationale. D’une manière générale, la recherche sur la mondialisation et ses effets sur les politiques nationales s’inscrit dans cette ligne d’études². Ainsi, Keohane et Milner (1996) proposent deux types de variables dépendantes pour l’observation des liens entre internationalisation et politique intérieure : les préférences des politiques publiques, et les politiques nationales et les institutions. Afin d’étudier l’impact de la mondialisation sur la politique intérieure brésilienne, nous choisirons de nous concentrer sur la première variable.

Bien qu’il ne s’agisse pas ici de produire un travail de recherche sur les politiques publiques au Brésil, mais de l’insérer dans le cadre d’études de la communication politique, il nous semble utile de nous inspirer de l’analyse cognitive des politiques publiques³, dans la mesure où elle formule la question de l’action

¹ No. 622, du 3 au 9 octobre, p. 41.

² La bibliographie posant sur le phénomène de la mondialisation est riche. Nos références ont été : ADDA, J. ; BADIE, B. ; BECK, U. ; BERGER, S. ; KEOHANE, O. ; LAROCHE, J. ; MICHALET, C.A. ; et NEGREPONTI-DELIVANIS, M.

³ L’analyse cognitive des politiques publiques met en avant le caractère à la fois cognitif et normatif de l’action publique, puisque les deux dimensions d’explication du monde sont inéluctablement liées dans un processus de mise en sens du réel : les politiques publiques servent à la fois à construire des interprétations du réel (pourquoi y a-t-il persistance du chômage, par exemple) et à définir des modèles normatifs d’action (pour combattre le chômage, il faut rendre le travail plus flexible, renforcer les contrôles sanitaires, etc). Cette mise en sens du monde passe donc à la fois par la production d’interprétations causales (si le chômage augmente, c’est parce que nos entreprises ne sont pas compétitives dans un contexte de mondialisation) et d’interprétations normatives (pour renforcer la compétitivité des entreprises ‘il faut’ accroître la flexibilité du travail). En cela, on peut dire que l’objet des politiques publiques est ‘l’avenir’ des sociétés. La question qui se pose alors est de savoir pourquoi, dans certaines circonstances, un référentiel va s’imposer aux acteurs sociaux, alors même que son acceptation implique pour eux des changements difficiles (pourquoi, à un moment donné, il devient ‘évident’ que les systèmes de protection sociaux ‘doivent’ être modernisés, par exemple). C’est ici que le recours au ‘global’ s’applique. L’hypothèse que l’analyse cognitive des politiques publiques veut défendre est que le référentiel d’une politique publique ‘doit’ se transformer lorsqu’apparaît une dissonance (cognitive) dans le ‘rapport global-sectorial’. De ce fait, l’analyse cognitive des politiques

publique à partir du moment où l'objet des politiques publiques n'est plus seulement celui de résoudre les problèmes, mais celui de construire des 'cadres d'interprétation du monde' (Muller, 2000). Plus particulièrement, ce mémoire s'inscrit dans le défi proposé par Jacques Gerstlé dans son travail sur l'usage interne de la mondialisation (2003): progresser vers un cadre d'analyse comparative sur les variations de l'impact de la mondialisation dans le cadre politique national ordinaire. La profusion de la littérature consacrée à la mondialisation ne facilite pas la tâche d'arriver à une définition précise de la mondialisation. D'une manière générale, la mondialisation est considérée sous ses aspects économiques davantage que politiques, les questions posées sur la mondialisation étant souvent liées à la transformation de l'État et de sa marge de manoeuvre face à une interdépendance mondiale croissante. Mais nous laisserons de côté la dimension de la gouvernance mondiale⁴ (dimension privilégiée par l'économie politique internationale) pour nous concentrer sur l'appropriation de la mondialisation comme rhétorique dans le cadre du débat politique national.

En portant sur les questions de politique intérieure, l'intérêt de ce mémoire, à l'instar du travail de J.Gerstlé, est moins celui d'analyser la 'vraie nature' de la mondialisation que de porter sur le processus de 'naturalisation': comment les acteurs politiques la présentent-ils? La question se pose au niveau de la communication politique et des discours des acteurs. Pour tenter d'y apporter une réponse, nous mobiliserons comme outils d'analyse les quatre mécanismes de persuasion utilisés par grand nombre de chercheurs en communication politique: la persuasion directe, et les effets d'agenda, de cadrage (*framing*), et d'amorçage (*priming*)⁵. Ainsi, le modèle développé par J.Gerstlé propose trois indicateurs de l'usage de la mondialisation dans l'espace public national, que nous essayerons d'appliquer au cas brésilien: l'analyse des cadrages de la mondialisation, l'analyse de leur pénétration dans l'agenda politique, et l'analyse de la capacité de l'enjeu à faire émerger de nouveaux acteurs politiques.

Encore faut-il préciser de quel agenda on parle, et du discours de quels acteurs, et dans quelles circonstances. Afin de définir l'agenda, la distinction créée par Leca (1996) entre politique-problème et politique électorale ou politique d'opinion publique nous semble adaptée. La forme trivialisée que prend la politique électorale par rapport à la politique problème sera notre point d'entrée dans l'analyse de l'agenda politique au Brésil en 2002. Selon Leca, l'analyse des politiques publiques montre que les fonctions du gouvernement sont irréductibles aux processus de représentation politique, et que l'on ne peut pas 'déduire' le contenu et les formes des activités gouvernementales des caractéristiques de la politique électorale. Ainsi, si l'on considère les campagnes électorales en tant que moments de 'surchauffe symbolique', et les discours électoraux comme 'révélateurs de la politique de l'opinion' (Gerstlé, 1992 et 2003) il nous paraît

publiques permet de mieux prendre en compte la dimension du global dans l'action publique, et donc de l'impact de la mondialisation sur la transformation des formes de l'action publique.

⁴ Au sens de Pierre de Senarclens (2003) lorsqu'il parle de 'gouvernance sans gouvernement', p.75, ou encore de 'l'ungouvernance' chez Laroche (2003, p.20).

⁵ Effet d'agenda: sélection et hiérarchisation d'enjeux politiques émergeant comme prioritaires. Effet de cadrage: transfert des médias au public d'une hiérarchie de préoccupations, c'est-à-dire, activation des considérations particulières déjà présentes dans le discours, destinées à en modifier le poids. Effet d'amorçage: processus d'influence sur les critères utilisés par les gouvernés pour évaluer les gouvernants. Ainsi, l'insistance sur certains problèmes, thèmes ou enjeux dans la couverture médiatique de l'actualité inciterait l'audience à juger les acteurs politiques sur leur capacité à les prendre en charge et les régler. (S.Iyengard, D. Kinder, *News that Matter*, 1987) (Gerstlé, 1996).

approprié de concentrer notre étude sur les discours prononcés pendant la campagne présidentielle 2002 au Brésil.

En étudiant le ‘tournant néolibéral’⁶, Bruno Jobert s’interroge sur les modalités à partir desquelles s’impose au cours des années 1980 le référentiel de marché. Il montre que rôle des acteurs dans la construction des cadres d’interprétation du monde est primordial, et que la contrainte du *global* ne s’exerce à proprement parler qu’en tant qu’elle est traduite, et donc construite par les acteurs dans les différents forums⁷ concernés. De même, pour Vivien Schmidt (2001), le succès d’un discours dépend autant de la capacité des élites politiques à coordonner la construction d’un programme de politique publique et à le communiquer au public, qu’à la nature des idées. Pour la chercheuse, les discours varient d’un État à l’autre⁸ selon leurs propres spécificités économiques, politiques et culturelles. Ainsi, les différents contextes institutionnels des pays encadreraient les discours⁹, déterminant les acteurs qui l’articulent, façonnant la manière dont il est formulé, et la nature du public auquel il s’adresse. Il faudra donc prendre en considération les particularités culturelles et institutionnelles du Brésil si l’on veut comprendre l’utilisation de la mondialisation dans les discours de campagne.

Quels ont été la place et l’impact de la mondialisation dans la campagne présidentielle au Brésil en 2002 ? Quelle a été l’offre électorale proposée concernant l’enjeu de la mondialisation ? Cet enjeu a-t-il réussi à créer de nouveaux clivages politiques ? Les difficultés rencontrées pour répondre à ces questions ont été de nature diverse. En premier lieu, les difficultés liées au traitement du thème de la mondialisation, qui, comme Degrepointi-Delivanis (2002) le résume bien, sont les difficultés rencontrées lorsque l’on veut ‘traiter du chaos’. La mondialisation est un sujet sans limite, mais il a fallu établir arbitrairement des repères symboliques, surtout dans le but de cibler les analyses de contenu des médias. Ensuite, comme l’avait déjà constaté J. Gerslté, le manque de connaissance sur l’appropriation de la thématique de la mondialisation par la politique interne a été un obstacle important, nous obligeant à poursuivre notre travail d’analyse appliquée au Brésil parfois intuitivement. Finalement, le faible nombre d’études académiques réalisées sur le mouvement citoyen altermondialiste brésilien, et surtout sur l’opinion publique brésilienne à l’égard des problèmes posés par la mondialisation, nous a empêché de tenter de répondre au défi final proposé par J. Gerslté : quelle a été la réactivité de l’offre politique aux préférences collectives ? La réponse à cette dernière question peut faire objet d’une recherche future.

Nous conduirons cette analyse en quatre moments principaux. Le premier cherche à présenter (trop) brièvement les relations entre mondialisation, politique

⁶ *Le tournant néo-libéral en Europe*, Paris, L’Harmattan, 1994.

⁷ Selon Jobert, le processus d’imposition-acceptation du changement de référentiel passe par ce qu’il appelle des ‘forums’. Il distingue ainsi le forum ‘scientifique des économistes’ ; le forum des ‘communautés de politiques publiques’ (où se fabriquent les recettes à partir desquelles seront mis en place les programmes concrets d’action publique) ; et le forum ‘de la communication politique’ (au sein duquel les termes de la rhétorique politique se modifient).

⁸ Vivien Schmidt travaille sur la France, la Grande-Bretagne et l’Allemagne.

⁹ Vivien Schmidt propose une distinction entre ‘discours de coordination’ et ‘discours de communication’. Le premier concerne les acteurs qui sont directement impliqués dans l’élaboration des programmes publics, le second concerne spécifiquement des acteurs politiques qui s’adressent d’abord à un public, principalement dans la lutte électorale. On rejoint ainsi l’idée de B. Jobert.

publique, et élections au Brésil depuis le début du siècle dernier, dans le but d'inscrire l'analyse de la campagne présidentielle de 2002 dans la durée. Deuxièmement, nous traiterons de la construction de l'agenda électoral pendant la campagne de 2002. Pour ce faire, nous regarderons de près les discours des quatre principaux candidats pendant la précampagne, ainsi que la période officielle de campagne, via l'observation de la propagande électorale gratuite à la télévision. Dans un troisième temps, nous nous pencherons sur le rôle joué par les médias dans la construction de l'agenda électoral, et en particulier la couverture économique, plus intimement liée aux questions posées par la mondialisation. Dans ce but, nous procéderons à une analyse quantitative du contenu de la presse écrite nationale, ainsi qu'une analyse de contenu du principal journal télévisé du pays. De surcroît, nous proposons de croiser les résultats de l'analyse des discours observés dans la propagande électorale gratuite avec la couverture médiatique, afin de nous rapprocher des dynamiques de campagne au sens de Gerstlé (1992)¹⁰, et de dégager la place accordée à la mondialisation dans ces échanges et dynamiques. Finalement, dans un quatrième temps, il s'agira d'observer la mondialisation comme espace d'interactions stratégiques capable (ou non) de générer de nouveaux clivages sur la scène politique brésilienne, capables d'influencer la configuration des interprétations politiques et le vote. Ainsi, nous proposons d'observer deux cas précis : la montée du candidat du Parti Socialiste Brésilien, Ciro Gomes, jusqu'à menacer Lula en première place, dans une dispute au coeur de laquelle le discours altermondialiste est renforcé. Et l'apparition inédite dans la course électorale brésilienne de deux candidats dont les programmes et la communication sont essentiellement construits autour des questions liées à l'(anti) mondialisation.

¹⁰ Pour Gerstlé, la campagne électorale serait une structure de jeu caractérisée par du conflit, de la coopération, ou des relations mixtes qui produisent aussi des effets de composition maîtrisés par aucun des acteurs.

CHAPITRE 1 – Mondialisation et démocratie au Brésil : transitions récentes, hégémonie et contre-hégémonie

Tout au long du siècle qui s'achève, on a peut repérer la succession d'un certain nombre de grands 'cadres d'interprétation du monde', ou paradigmes - des idées keynésiennes à la remise en cause du rôle de l'État face au marché. Au Brésil, deux paradigmes principaux permettent d'expliquer, à partir des années 1950, les relations économiques inégales entre ce pays et les pays développés, ses dynamiques d'adaptation à un monde de plus en plus connecté, et ses conséquences sur les politiques publiques locales. Tant la théorie du développementisme, d'inspiration libérale, que la théorie de la dépendance, d'inspiration marxiste, s'inséraient déjà dans une réflexion sur la mondialisation, dans la mesure où elles évoquent le système économique international comme pièce centrale de leurs équations.

Cependant, nous voudrions ici non seulement rendre compte des effets économiques de la mondialisation pour le Brésil (nous pensons que le déterminisme économique est le point faible des deux paradigmes), mais aussi traiter la question dans un cadre d'analyse capable d'intégrer davantage les facteurs politiques. En nous rapprochant du travail de Bertrand Badie et de son concept 'd'État importé', ou de l'idée 'd'instrumentalisation stratégique' de Jacques Généraux, nous garderons à l'esprit l'existence d'une 'instrumentalisation stratégique de la mondialisation par les élites politiques - de gauche comme de droite - pour faire passer comme une contrainte inéluctable des choix qui reflètent seulement leur volonté de satisfaire la majorité des gagnants de la société de marché'.

Dans ce sens, l'importation des modèles économiques et juridiques proposés par les programmes d'ajustement de différentes institutions d'aide internationale telles que le Fond Monétaire International ou la Banque Mondiale, ne serait pas vue sous l'optique du tout économique, mais plutôt comme un phénomène politique résultant de la convergence d'intérêts des élites brésiliennes et celles du 'Nord'.

Comment s'est opérée l'importation du nouveau paradigme de la mondialisation au Brésil? Quels ont été les effets de cette importation sur la politique intérieure, la démocratie et plus précisément sur les échéances électorales depuis la dictature militaire? Et finalement, quels moyens de contre-hégémonie¹¹ ont été possibles? Ce premier chapitre s'efforcera de répondre brièvement à ces questions, afin de donner une perspective historique au vote de 2002.

¹¹ Au sens d'Antonio Gramsci. Pour lui, la famille, l'école, les partis, les moyens de communication de masse, etc, constituent une forme de domination. Le pouvoir de l'État n'est donc pas la source de l'hégémonie, mais son résultat. Dans sa pensée, la notion d'hégémonie est indispensable à tout processus de conquête du pouvoir politique, qui passe d'abord par la conquête de l'hégémonie culturelle.

I – Du développementisme au néolibéralisme : l'importation d'un nouveau cadre d'interprétation du monde.

Depuis les années 1930, le Brésil est passé d'une économie agraire à une économie industrialisée, puis à une économie rattachée aux demandes du capital financier international. Il est important de s'arrêter sur cette évolution de paradigmes économique-politiques sous le contexte de la mondialisation, pour mieux comprendre les influences de celle-ci sur la politique intérieure aujourd'hui.

Si le Brésil est connu, à côté de Cuba, comme le mauvais élève des politiques néolibérales proposées par le Fonds Monétaire International et la Banque Mondiale depuis les années 1990 (Almeida, 1996), c'est bien parce que certaines pratiques interventionnistes se sont institutionnalisées depuis les années 1930, et restent valables jusqu'à aujourd'hui. Autrement dit, l'héritage interventionniste a contribué à limiter l'application des politiques néolibérales au Brésil.

Marcus Faro de Castro et Maria Izabel Valladão de Carvalho (2001) défendent que depuis 1930, le Brésil a vécu trois changements de doctrines politico-économiques principales: le populisme macroéconomique, le plébiscitarianisme libéral et le néolibéralisme démocratique.

1. Des années 30 jusqu'à la fin de la dictature militaire : 'le populisme macroéconomique'.

Jusqu'aux premières décennies du XXème siècle, l'économie brésilienne dépendait de l'exportation de produits primaires, et le pouvoir politique est logiquement détenu par les oligarchies locales et rurales. En 1930, avec l'arrivée du président Getúlio Vargas au pouvoir, le Brésil passe d'un modèle oligarchique vers un modèle de politiques publiques 'développementiste', mise en œuvre par la politique centralisée et interventionniste du nouveau président.

Le modèle développementiste de Vargas se caractérise par le rôle actif de l'État dans la promotion de la croissance via une industrialisation rapide, ainsi que par une politique de commerce international protectionniste, par la création de structures publiques de réglementation financière, et par la participation directe de l'État dans la production à travers la création d'entreprises publiques¹². En effet, ce changement de paradigmes suit une tendance présente aussi au niveau international, où l'on constate la

¹² Selon de Castro et de Carvalho, la période développementiste au Brésil peut être divisée en cinq sous-périodes : la transition entre une oligarchie décentralisée vers la centralisation politique (1930-1937) ; la période de dictature civile (1937-1945) ; la période du populisme démocratique (1946-1964) ; la période de la dictature militaire (1964-1985) ; et la période de transition et réforme (1986-présent). Les transitions deviennent pourtant plus marquées dès les années 1990, ce qui sera développé dans la prochaine partie.

transition d'une politique libérale et de laissez-faire vers une vision interventionniste et Keynésienne de l'économie¹³.

Au Brésil, ce modèle facilite la croissance économique par l'appui à l'industrialisation et par l'implantation d'un système de substitution d'importations. Ce faisant, il regroupe autour de lui un consensus politique fort large, gagnant le soutien des élites industrielles, des syndicats, et d'une classe moyenne croissante qui bénéficie des acquis sociaux et de l'urbanisation. L'expression politique de ce modèle est le fort pouvoir d'influence des partis sociaux démocrates au Congrès National, avec la coalition entre le *Partido Social Democrata* (PSD) et le *Partido Trabalhista Brasileiro* (PTB) surtout dès l'après guerre jusqu'aux années 1960. Le PSD étant l'expression de la communauté rurale, et le PTB celui de la communauté urbaine.

D'une manière générale, l'implantation des politiques publiques développées depuis les années 1930 est fondée sur la légitimation du pouvoir centralisé du président de la république de par la 'distribution clientéliste de subventions aux différents groupes économiques et sociaux par une structure d'état très corporatiste, créée et orchestrée par l'Exécutif'(idem). Le modèle développementiste inaugure alors au Brésil deux pratiques qui resteront enracinées dans les moeurs politiques du pays jusqu'à aujourd'hui: un exécutif fort et centralisateur, et l'utilisation politique des politiques macroéconomiques. Selon de Castro et de Carvalho, jusqu'au début des années 1990, 'l'utilisation politique de la macroéconomie' consiste à privilégier la croissance et la redistribution des richesses avant les préoccupations macroéconomiques comme le contrôle de l'inflation et les règles du marché international, en ce qu'ils appellent 'populisme macroéconomique'. Avec l'extension graduelle du droit de vote à une partie de plus en plus large de la population, le populisme macroéconomique devient encore plus accentué.

De nouveau en 1964, avec l'instauration du régime militaire et la perte des libertés politiques, le populisme macroéconomique sait s'adapter aux nouvelles exigences du contrôle de la politique nationale. Ainsi, des 'opérations de correction monétaire' (ajustements de la valeur des contrats par le biais d'un *taux d'inflation rétroactive officielle*) sont créées dans le but de contenir l'inflation, mais aussi de supprimer l'action de possibles adversaires politiques: «La correction monétaire supprime le besoin de décider d'ajuster les salaires de tel ou tel groupe de travailleurs selon le taux d'inflation. Cela réduit le nombre de situations individuelles de négociation, ce qui facilite le travail de l'exécutif et réduit les possibilités de manifestations publiques» (Malloy, 1979, dans de Castro et de Carvalho, 2001)

Dans les années 1970, même les contraintes d'un marché international contracté, l'augmentation du prix du pétrole et le début des dynamiques de la mondialisation telle qu'elle existe aujourd'hui n'ont pas empêché le président Général Geisel (1974-1979) d'adopter un second 'Plan National de Développement'. Le plan insistait sur le modèle interventionniste de substitution des importations, et sur l'obtention de prêts internationaux. Bien que la graduelle ouverture politique aurait pu être simplement un autre 'tour de la roue qui alternait les gouvernements militaires et civils sans véritablement changer le modèle de la politique publique', le long cycle du populisme

¹³ Ce style de politiques publiques interventionnistes a persisté dans les EUA des années 1930 aux années 1970 (Roosevelt-Carter); et au Brésil des années 1930 jusqu'à 1990 (Vargas-Sarney) (de Castro; de Carvalho, 2001). Le New Deal en Amérique et la création de l'État Providence en Europe en sont des exemples.

macroéconomique a été cassé définitivement en 1985, avec la transition vers la démocratie¹⁴.

2. Les années Fernando Collor de Mello : le ‘plébiscitarianisme libéral’

Avec l’avènement de la démocratie, le modèle développementiste est mis en cause. Les raisons en sont multiples, et relèvent autant du contexte national que du contexte international.

Pour Décio Saes (2001) par exemple, il s’agit d’une rupture au sein même des forces au pouvoir, où le secteur bancaire parvient à s’imposer sur le secteur industriel pour l’obtention de politiques publiques qui lui seraient favorables. Dans ce sens, l’analyse du traitement donné par les gouvernements successifs depuis les années 1980 à la question de la dette extérieure brésilienne serait un indice de la suprématie du secteur bancaire, qui profiterait des politiques pro-financières et de l’élévation des taux d’intérêts qu’elles demandent.

De Castro et de Carvalho voient l’explication de cette rupture plutôt dans l’apparition de nouveaux ‘checks and balances’, de nouveaux mécanismes de distribution du pouvoir créés par les nouvelles institutions démocratiques brésiennes. Ainsi, trois événements d’envergure nationale auraient contribué à cette rupture :

- les élections pour les gouverneurs des états fédérés en 1982, qui constituent le premier pas vers une décentralisation et vers la revitalisation du fédéralisme, et qui rendent les pratiques du ‘populisme macroéconomique’ moins applicables ;
- la Constitution de 1988, qui renforce le pouvoir de l’Assemblée Nationale vis-à-vis du pouvoir Exécutif, en prévoyant la redistribution des fonds nationaux vers les États Fédérés et les municipalités ; elle prévoit aussi l’autonomie du pouvoir Judiciaire, qui devient plus actif dans la défense des droits du citoyen et dans le contrôle des politiques publiques ;
- la diversification de groupes d’intérêts en dehors des structures traditionnelles de partis et corporations¹⁵.

¹⁴ Les thèses sur la transition vers la démocratie au Brésil sont abondantes et varient globalement entre les ‘optimistes (celles qui défendent que la démocratie serait encore en train de se construire) et les pessimistes (pour lesquelles la démocratie brésilienne serait tutélaire, c’est-à-dire, condamnée par certaines caractéristiques socioculturelles permanentes des sociétés latino-américaines). Décio Saes, dans *República do Capital : Capitalismo e processo político no Brasil* (2001) défend que les forces militaires détiennent encore le contrôle du processus décisionnel en dernière instance, formant un réseau public parallèle. Sur la transition vers la démocratie et sur la démocratie au Brésil, voir Lavareda, Antônio, 1991, *A Democracia nas urnas : O Processo Partidário Eleitoral Brasileiro*, Rio de Janeiro, IUPERJ.

¹⁵ Un exemple est le *novo sindicalismo*, mouvement syndicaliste né avec le soutien des mouvements catholiques de base liés à la théologie de la libération. Parmi eux se trouve la Central Única dos Trabalhadores - CUT, fondé par l’actuel président Luis Inácio Lula da Silva.

Sur le plan international, la crise de la dette latino-américaine, l'internationalisation du secteur bancaire, l'utilisation de conditionnalités pour l'obtention d'aide financière internationale, la fin de la guerre froide, et les changements d'attitude dans le GATT afin de contourner les mesures protectionnistes dans divers pays favorisent le retour des pratiques libérales et néolibérales.

Néanmoins, pris dans le contre-courant national et international, le populisme macroéconomique à la brésilienne essaye encore une fois de s'adapter. Ce qui auparavant était un discours centralisé, orienté vers l'interventionnisme populiste, devient un nouvel ingrédient dans les négociations au niveau des États Fédérés et des municipalités, 'favorisant l'idée que le gouvernement doit démonter les structures trop lourdes de l'État' (Saes, Decio, 2001) : «Le maire, ayant le devoir de satisfaire ses partisans, réclame de l'argent au gouverneur. Le gouvernement de l'État fédéré dont les ressources sont aussi insuffisantes, réclame à son tour de l'argent auprès du président de la république. Ce dernier, qui n'est pas en situation de satisfaire personne, attribue la responsabilité au système financier international, le FMI, le Congrès National, la Constitution, les partis politiques, etc.» (Montoro Filho, 1994, quoted in de Castro et de Carvalho).

Il se peut alors que la raison historique la plus profonde de la rupture avec le modèle interventionniste au Brésil ait été l'effet socialement pervers de ce même interventionnisme, qui déjà à partir des années 1960 dirige ses efforts et ses moyens quasi exclusivement vers une classe dominante et rarement vers les travailleurs et les plus démunis. Ainsi, paradoxalement, l'idée de moins d'État serait interprétée comme un projet de redistribution.

C'est dans ce contexte qu'a lieu la première élection libre pour la présidence de la République depuis la dictature militaire. En 1989, Fernando Collor de Mello est élu et inaugure une nouvelle phase politico-économique au Brésil. Etranger à tous les partis politiques majeurs, Fernando Collor de Mello casse la logique du populisme macroéconomique et même le nouveau 'checks and balances', en adoptant un style de gouvernement impérialiste, sans chercher à participer au débat politique ni à négocier.

Pour la première fois, le combat contre l'inflation est associé à des réformes destinées à changer radicalement l'agenda public et la relation entre l'état et l'économie (Almeida, 1996, p217, dans de Castro et de Carvalho). Axé sur la stabilisation économique et de profondes réformes structurelles, son équipe économique élabore un Plan de stabilisation de l'économie qui a pour objectif 'tuer le tigre de l'inflation d'un seul coup', paralysant l'épargne des Brésiliens pour une période prolongée.

En essayant de s'appuyer surtout sur son charisme, Collor inaugure l'âge du 'plébiscitarisme libéral'. Avec le changement de la Constitution de 1988, il entreprend de nombreuses réformes dans le but d'éradiquer l'inflation et de rendre l'industrie brésilienne plus compétitive. La privatisation d'entreprises publiques et une forte et soudaine vague de libéralisation des marchés en sont des exemples. Ces réformes ont été adoptées sans consultation du Congrès National ni d'autres groupes d'intérêts. En effet, l'insularité politique et bureaucratique deviennent la faiblesse de son gouvernement, qui sera destitué par un scandale de corruption. Il s'agit d'une période courte, mais qui aboutit à des réformes profondes et au démantèlement des

piliers du modèle développementiste, ouvrant ainsi le chemin au projet néolibéral du gouvernement Fernando Henrique Cardoso (FHC).

3 . Les années FHC : démocratie et néolibéralisme

Comme nous l'avons vu, pendant le régime militaire, il y avait un large consensus parmi tous les groupes politiques, leaders pro-démocratiques inclus, sur le style de politique publique à mener, c'est-à-dire, un modèle centré autour de l'initiative de l'Etat. Cependant, ce consensus perd sa cohésion vers la fin des années 1980, plié par les échecs des politiques économiques consécutives à la lutte contre l'inflation, qu'on attribue désormais aux pratiques du populisme économique¹⁶. On assiste à cette époque à l'apparition du concept de l'inflation comme étant un véritable 'impôt inflationniste' qui obligerait les pauvres, sans accès à la correction monétaire, à dépenser tout suite leurs maigres revenus sous peine de voir leurs salaires dévalués rapidement.

Désormais, les leaders pro-démocratie commencent à critiquer la politique économique initiée par les gouvernements militaires, qui s'appuie sur la contention des salaires pour obtenir la croissance. Cette opposition, organisée autour d'une *Aliança Democrática* (une coalition de centre-gauche qui a négocié la transition à la démocratie avec le pouvoir militaire en 1985), revendique désormais des mesures capables de combattre l'inflation sans pénaliser les pauvres.

Si d'un côté un consensus se dessine sur la nécessité d'entreprendre des réformes politiques de ton plus libéral afin de couper le lien avec le populisme économique, de l'autre côté il n'y a pas d'accord, à l'intérieur même du gouvernement, sur le devenir des entreprises publiques ou sur le maintien ou pas de l'ancienne politique industrielle comme forme de stimulus à la croissance' (Diniz, Eli, 2000).

Les idées de Fernando Henrique Cardoso viennent donner une orientation nouvelle dans ce contexte d'indécision relative. Dans son discours de fin de mandat de Sénateur, Fernando Henrique Cardoso met déjà l'accent sur 'l'importance d'une rupture radicale avec le passé et annonce la nécessité 'd'oublier l'ère Vargas, et de saisir les opportunités créées par la mondialisation'. Ses paroles vont à l'encontre d'un ample consensus parmi les chefs d'entreprise autour de l'idéologie néolibérale et du questionnement du modèle économique appliqué pendant les décennies antérieures. (iden).

Ensuite, en tant que Ministre de l'Economie du gouvernement Itamar Franco (1992-1994), FHC négocie avec les groupes conservateurs du Congrès National le 'Plan

¹⁶ Depuis 1979, dix plans de stabilisation de l'économie et de lutte contre l'inflation ont été mise en oeuvre au Brésil. L'échec du *Plano Cruzado*, sous le mandat du Président Sarney (1985-1989) suscite l'apparition d'un contre courant théorique - 'l'approche pragmatique' de lutte contre l'inflation, qui critique le populisme macroéconomique comme étant incapable de lutter contre 'le facteur d'inertie' de l'inflation. À l'instar de la pratique des corrections monétaires, instaurées par le populisme macroéconomique dans les décennies précédentes, le facteur d'inertie (c'est-à-dire la dimension psychologique de l'inflation) pousserait les acteurs économiques à réajuster les prix en anticipant l'inflation future. (Oliveira, 1996, dans de Castro et de Carvalho).

Réal', dans le but de contrôler l'inflation à court terme, et de changer la structure des politiques publiques à long terme. Face au manque persistant de consensus politique sur la politique économique à mener, et afin d'échapper au veto de l'opposition, il éloigne du débat politique la première partie du Plan, relative aux questions monétaires et de taux de change, tandis que les réformes à long terme sont ouvertes au processus de compétition politique. Mais les pratiques technocratiques et plébiscitaires de son prédécesseur persistent, et FHC utilise amplement les 'medidas provisórias' (décrets-lois) pour voir implanter son Plan Réal. La nouveauté de cette période est la concentration de pouvoir sur une équipe économique très réduite, qui centralise la gestion du budget et de la politique monétaire¹⁷, ainsi qu'une concertation très étroite avec les agences d'aide internationale telles que la Banque Mondiale et le Fonds Monétaire International (FMI).

Si au contraire du populisme macroéconomique, FHC met l'accent sur la stabilité monétaire et les contraintes du marché extérieur, au détriment de la croissance, de l'emploi et de la redistribution de revenu, il ne renonce pas pour autant à l'utilisation politique des mesures macroéconomiques. Ce nouveau modèle, appelé par Hélio Jaguaribe (1990), spécialiste du populisme classique, 'populisme néolibéral', est baptisé par de Castro et de Carvalho 'libéralisme macroéconomique'.

Après avoir été au coeur de la stratégie de la candidature de Fernando Henrique Cardoso à la Présidence de la République deux fois consécutives (1994 et 1998), le libéralisme économique commence à s'essouffler. Un de ses points faibles reste le social, et son incapacité à réduire la pauvreté (Barros, Henrique et Mendonça, 2000). En effet, il s'agit là d'un point sur lequel les subséquentes doctrines politico-économiques depuis les années 1930 n'ont pas été efficaces, que ce soit sous les gouvernements militaires ou civils, sous le populisme macroéconomique, plébiscitarianisme libéral ou libéralisme macroéconomique.

Les dernières années de la décennie 1990 voient ainsi l'affaiblissement du consensus de l'élite politique et économique autour des idées qui ont soutenu les deux mandats de FHC. L'emprise du Parti de Travailleurs (PT) dans plusieurs villes et États de l'Union et son opposition déterminée au gouvernement en est un exemple¹⁸. Du côté de l'élite économique, le discours prononcé par Horacio Lafer Piva, président de la Fédération des Industries de l'État de São Paulo, lors de son investiture fin 1998, en est un autre exemple. À cette occasion, M. Piva manifeste une opposition claire à la politique du gouvernement qui, selon lui, 'serait préoccupé exclusivement par les questions financières, laissant le secteur productif pour compte, et bénéficierait au capital étranger par rapport au capital national'.

¹⁷ Sous FHC, le Conseil Monétaire National s'est réduit à sa plus petite taille depuis sa création: seul le Ministre de l'Economie, le Ministre du Planning et le Président de la Banque Centrale y siègent.

¹⁸ Lors des élections municipales de 2000, le PT obtient 52 % de voix de plus que dans les municipales précédentes (1996). Dans les communes de plus de 200.000 inscrits, c'est-à-dire là où l'élection du maire se déroule selon un mode de scrutin uninominal majoritaire à deux tours, les candidats du PT reçoivent au premier tour 28 % des suffrages exprimés, y devançant nettement les trois grands partis d'alors (17 % pour le PSDB du président FHC, 15 % pour le PFL et 10 % pour le PMDB). Le PT participe à 16 des 31 duels du second tour, en remportant 13, dont la mairie de São Paulo. (Meneguello, Raquel et Rodrigues Martins, Leôncio, Partidos e Sindicatos, São Paulo, Ática, 1990, dans Monclaire, Stéphane, Lula et les candidats du PT : ampleur et limites d'un succès électoral, 2003).

La création du *Movimento Compete Brasil*, un mouvement qui réunit huit organisations de chefs d'entreprises de tout le pays afin de 'défendre l'industrie nationale', peut être aussi interprétée comme une mise en cause du modèle en place par les élites économiques, à l'instar du discours prononcé par le très influent entrepreneur de l'acier Eugenio Staub, qui dénonce que 'le dialogue entre le secteur privé et le gouvernement est au plus bas niveau de l'histoire. La bureaucratie de l'État est devenue autosuffisante et arrogante et ne respecte pas l'expérience de la classe productive'. (Diniz, Eli, 2000).

En effet, dès le lendemain de la réélection de FHC, l'axe du débat se déplace vers la controverse *stabilisation vs développement*, qui commence à rompre d'anciennes alliances parmi hommes politiques et chefs d'entreprises.

Le premier signe de rupture au sein du gouvernement intervient lors de la Convention du PSDB, parti du président, en 1999. Luiz Carlos Mendonça, ancien Ministre de la Communication, choisi pour occuper le poste de vice-président du parti pour les affaires économiques, y exprime publiquement son appui 'en faveur du développement'. L'affaire prend de l'ampleur dans la presse et se poursuit en faveur de la prise de position, pour ou contre, de plusieurs ministres et hauts fonctionnaires. Paulo Malan, Ministre de l'Intérieur, Arminio Fraga, président de la Banque Centrale e Pedro Parente, Ministre du Budget et de la Gestion, choisissent le camp de la stabilisation. Pimenta Veiga, Ministre de la Communication e Luiz Carlos Bresser, Ministre de la Science et de la Technologie, défendent le besoin de croissance et de développement. Ce dernier, lors d'un discours au Forum Mondial de Gouvernance, critique le manque de capacité de la politique économique du gouvernement à contenir la dette extérieure. Il défend également que le consensus néolibéral a déjà fait ses preuves dans les pays développés, et que la mondialisation est une idéologie qui favorise les pays le plus riches (Journal O Globo, 19/5/1999).

A l'aube de l'élection présidentielle de 2002 et après une décennie de consensus néolibéral, des espaces s'ouvrent au sein de la société brésilienne pour le remettre en cause. Dans le choix proposé, on assiste au retour du paradigme développementiste et interventionniste des années 1930. Les institutions politiques et le débat démocratique sont aussi réhabilités, en réaction aux excès commis par les pratiques technocratiques des années précédentes.

Mais pour mieux analyser le débat politico-économique en 2002, nous nous arrêterons d'abord sur les dynamiques mises en place lors des trois élections présidentielles précédentes, 1989, 1994 et 1998.

II – Elections présidentielles au Brésil : l'après dictature militaire et l'entrée dans l'âge média.

Les campagnes électorales ont subi une forte mutation dans le monde entier, en conséquence de leur adaptation à la présence croissante des médias et aux nouvelles

formes de sociabilité originaire de ce phénomène, ou à ce qu'Antonio Albino Canelas Rubim appelle 'l'âge média'¹⁹.

Cette adaptation des campagnes électorales à la contemporanéité est plus spécifiquement liée à la professionnalisation des techniques de campagne, c'est-à-dire, à l'utilisation de la télévision, des sondages d'opinion et des techniques du marketing et de la publicité (Gerslitz, Jacques 1992).

Si aux Etats-Unis et en Europe, cette modernisation se fait dans les années 1950 et 1960 respectivement, au Brésil elle est intimement liée à la redémocratisation du pays. En effet, de la pression née du contraste entre le développement d'une société de plus en plus habituée à la présence croissante des médias, et l'interdiction d'accès de la politique à ces médias-là durant la période militaire²⁰, résulte dans une explosion des thématiques et pratiques du marketing politique dès les premières échéances électorales libres, à partir de 1985.

L'élection présidentielle de 1989 devient ainsi emblématique de la professionnalisation des campagnes. Cette année-là, 86 % des électeurs prennent connaissance des événements politiques via la télévision²¹.

Depuis 1989, les médias deviennent de plus en plus l'instrument principal de médiation entre hommes politiques et électeurs, les moyens traditionnels de médiation entre gouvernement et société, tels que les partis politiques, devenant progressivement moins effectifs. Ainsi que le montrent les tableaux 1 et 2 ci-dessous, au Brésil comme

¹⁹ Selon Rubim, l'âge média serait la convergence des espaces géographiques et virtuels, de cohabitations et de téléhabitations, du global et du local. Pour lui, dans l'âge média la communication devient l'ingrédient fondamental et structurant de la sociabilité (la manière d'être et de vivre), caractéristique de la contemporanéité.

²⁰ La dictature militaire instaurée en 1964 interdit une telle modernisation des techniques de campagne par l'imposition de la censure politique via le contrôle des concessions de radio et de télévision, et via la restriction de la propagande électorale gratuite. Dans le premier cas, avant même la création de la première chaîne du pays, la loi donnait au chef de l'Exécutif le pouvoir d'accorder ces autorisations de radiodiffusion, ce que Sérgio Caparelli et Suzy dos Santos appellent 'clientélisme électronique'. Selon eux, le processus de redémocratisation n'a pas changé ces habitudes clientélistes. Non seulement les privilèges accordés par les militaires se sont maintenus, mais également les politiques clientélistes ont fait naître à l'intérieur du pays des milliers de 'colonels électroniques'. Selon un rapport du Conseil Technique du Parti des Travailleurs-PT publié en 2001 (Bayma, p.18-20), environ 25 % des chaînes de télévision appartiennent à ces politiciens qui exercent ou ont exercé un mandat, représentant dans sa majorité les quatre partis conservateurs (PFL, PMDB, PSDB et PPB). Ces quatre partis ont formé la base des alliances électorales de tous les gouvernements démocratiques depuis José Sarney (1985) jusqu'à Fernando Henrique Cardoso (1994-1998). En ce qui concerne la radiodiffusion de la propagande électorale gratuite, les lois Etelvino Lins (1974) et Falcão (1976) ont limité radicalement ces transmissions, les candidats des deux partis autorisés pouvant seulement montrer leur nom, leur numéro, photographie, et un bref curriculum vitae. Cependant, la création d'un réseau / network de télévision national qui reste la base du réseau actuel (Rede Globo) et les débuts de l'âge média au Brésil doivent le jour aux gouvernements militaires, qui avaient comme but l'intégration du pays et la défense nationale, sous l'égide de l'idéologie en place (Caparelli-a et b ; Albuquerque-a).

²¹ Il est édifiant de confronter quelques chiffres sur le cadre médiatique du Brésil de 1960, lors des dernières élections présidentielles avant la dictature militaire, avec ceux de 1989. En 1960, les émissions télévisées étaient restreintes à huit capitales (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, Fortaleza et Curitiba), avec 18 chaînes de retransmission locales et près de 100.000 téléviseurs. En 1989, 235 chaînes de retransmission locales diffusent vers 25 millions d'appareils récepteurs, ou 94 % de la population (Rubim, 1985).

aux Etats-Unis et en Europe, l'électeur préfère la télévision comme source d'information afin de prendre ses décisions politiques, et a davantage confiance dans les médias que dans d'autres sources d'information politiques.

Tableau 1
Degré d'importance accordé à certaines sources dans la décision du vote
Sondage Datafolha, mars 1994, ville de São Paulo, 1080 personnes consultées, mesurées en %.

	Actualité: télévision, radio, presse écrite	Discussion avec entourage proche: famille, amis, collègues	Résultats de sondages d'opinion	Orientation de syndicats, églises, et autres associations	Propagande électorale gratuite à la télévision
Très important	53	52	38	32	22
Plus ou moins important	20	18	20	17	20
Pas important	26	29	42	49	57

Source: Venturi, Gustavo, *Pesquisas Pré-eleitorais: legitimidade, influencia e contribuições à cidadania*, Opinião Pública, vol. 3, août 1995, CESOP/UNICAMP, dans Guimaraes.C, Junior.C, dir., 2000, Informação e democracia, Rio de Janeiro, Edições IUERJ.

Tableau 2
Confiance dans les médias, institutions, et acteurs politiques
En % de confiance, de 1989 à 1997, échantillon national, question posée : Faites-vous confiance ou pas au...(liste d'institutions).

	MAR 89	FEV90	AVR91	AVR92	JUI93	JUIL94	DEC94	SEP95	MAR96	MAI 97
Partis	24	26	27	26	25	21	-	23	22	18
Hommes Politiques	14	18	19	-	20	-	-	-	-	14
Congrès	29	-	54	43	39	35	44	34	33	23
Exécutif	25	39	-	-	-	45	60	-	-	43
Syndicats	56	56	64	60	65	51	52	51	57	49
TV	41	43	58	61	-	56	49	55	58	56
Radio	55	56	61	61	-	60	53	56	62	-
Presse écrite	53	53	64	65	-	63	56	54	60	58

Source : Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística-IBOPE, dans Guimaraes.C, Junior.C, dir., 2000, Informação e democracia, Rio de Janeiro, Edições IUERJ.

C'est dans la perspective d'une influence croissante des médias sur la politique et les hommes politiques (en raison de leur crédibilité auprès du public par rapport à d'autres sources), que nous rendrons compte des dynamiques électorales existantes lors des trois courses présidentielles précédant celle de 2002. De surcroît, d'autres tendances importantes à long terme sont prises en compte ici, telles que la personnalisation de la politique, l'utilisation massive de sondages d'opinion, et le rôle de plus en plus

important des enjeux économiques dans les campagnes (Albuquerque; Almeida ; Figueiredo).

Finalement, et puisque les processus de dispute électorales se trouvent dans un contexte construit avant même les campagnes, nous essayerons ici de rendre compte du scénario politique, c'est-à-dire, de représentations socio-politico-culturelles au Brésil lors de chaque élection, afin de mieux comprendre les stratégies des candidats, les positions de l'opinion publique et, bien sûr, le résultat de l'élection²².

1. 1989 : La télévision et l'élection d'un inconnu

La première élection présidentielle libre réalisée au Brésil depuis presque trente ans annonce des éléments nouveaux dans le scénario politique, en ce qui concerne les thèmes privilégiés du débat politique, l'organisation des divers groupes politiques, leurs techniques de communication, et le rôle joué par les médias. En même temps, on note chez l'électeur de conséquents changements d'intérêt et d'attitude.

Comme nous l'avons vu, depuis les années 1980, la crise du modèle interventionniste et l'intense processus de modernisation autoritaire a induit une croissance de la production culturelle de masse. La publicité s'est développée énormément et la télévision est devenue le plus important moyen de communication et d'intégration nationale²³. L'importance et le poids du marché économique se sont transformés en considérations fondamentales pour la production culturelle de masse, qui s'accroît au niveau national (Mésser Pereira).

Du côté de l'offre politique, la nouveauté de l'échéance électorale met en crise les deux partis les plus traditionnels, qui ont du mal à mettre en avant des candidatures de poids. La droite sera ainsi représentée par Fernando Collor de Mello du PRN (Parti de la Rénovation Nationale), Paulo Maluf du PDS (Parti Démocrate Social), Afif Domingos du PL (Parti Libéral), Afonso Camargo du PTB (Parti Travailleiste Brésilien) et Ronaldo Caiado du PSD (Parti Social Démocrate).

²² Le concept de Scénario de Représentation de la Politique (CRP) est un effort théorique important qui a été utilisé par un grand nombre de chercheurs brésiliens en communication politique (i.e. Mauro Porto et son étude sur le CRP dans les telenovelas lors de l'élection présidentielle 1994, Liziane Guazina, étude sur la telenovela Explode Coração), afin de comprendre le rôle des médias dans sa relation avec la politique. Créé par Venício Lima (1994), le concept a été amélioré dans trois textes suivant (Lima, 1995, 1996 et 1998). Le CRP est basé sur le concept d'hégémonie de Gramsci. Il s'agit de comprendre la construction à long terme dans les médias, et surtout dans la télévision, des représentations et des valeurs liées à la politique, dans une société *mediacentric*. Le CRP n'est pas statique, il est soumis à des disputes constantes dans la période qui précède l'échéance électorale. Le CRP met en avant l'hypothèse qu'aucun candidat ne peut vaincre une élection sans adapter son discours à ce scénario très dynamique de représentation de la politique. Notre travail ne sera pas fondé sur ce concept pour manque d'assise théorique, mais il s'en inspire.

²³ Le découpage asymétrique de la société brésilienne, où 68 % des électeurs en 1989 étaient analphabètes, détermine l'influence prépondérante de la radio et de la télévision comme moyens de communication de masse, au détriment de la presse écrite, lue seulement par trois électeurs sur dix (Jordão).

La gauche compte trois candidats, Luis Inácio Lula da Silva du PT (Parti des Travailleurs), Leonel Brizola du PDT (Parti Démocratique Travailleur), et Roberto Freire du PCB (Parti Communiste Brésilien). Le centre est représenté par Mario Covas du PSDB (Parti de la Social Démocratie Brésilienne) et Ulysses Guimarães du PMDB (Parti du Mouvement Démocratique Brésilien). En effet, tout au long de la campagne, les partis seront les grands absents, remplacés par l'image de leur candidat qui devient parfois le centre du discours (Jardim Pinto).

L'opinion publique, quant à elle, ressent une profonde frustration et un réel désenchantement non seulement à l'égard de la politique en général, mais aussi du gouvernement précédent²⁴. José Sarney (président sortant) est vu comme l'antithèse de tout ce dont le Brésil avait besoin pour sortir de la crise et reprendre la croissance. Fátima Jordão (1990) explique que le climat de l'opinion publique au début de l'année 1989 était influencé par trois grands courants :

- la frustration et l'abandon des espérances suite aux mobilisations politiques à fort impact social²⁵ et à l'échec du *Plano Cruzado* de lutte contre l'inflation en 1986, quelques jours après l'élection des gouverneurs d'États élus, dans leur majorité, grâce à la popularité du plan;
- la crédibilité chaque fois moindre du gouvernement, des institutions et des hommes politiques, cibles d'une vaste campagne des secteurs conservateurs libéraux contre l'État, basée sur la dénonciation de la corruption;
- le déclin du PMDB à l'occasion des élections municipales de novembre 1988 et les victoires importantes du Parti des Travailleurs.

Dans l'année qui précède l'élection, le rôle des médias devient essentiel, même si, face au vide politique laissé par les grands partis, ces mêmes médias n'ont pas encore de candidats préférés au début de la campagne. C'est ainsi qu'ils articulent déjà un discours d'ordre libéral centré autour de la moralisation de la politique, de la fin de l'interventionnisme de l'État dans la vie économique et du marché comme étant la solution pour les problèmes sociaux du pays et, surtout, la fétichisation du 'moderne' sous la forme d'une politique scientifique ou technicisée (Lattman-Weltman). C'est dans ce contexte qu'on examinera cette élection présidentielle de 1989, qui voit s'affronter au deuxième tour deux nouvelles personnalités politiques: Luis Inácio Lula da Silva (Lula) et Fernando Collor de Mello.

Lula apparaît sur la scène politique entre 1978 et 1979 comme leader syndical dirigeant les grèves de la région de l'*ABC paulista*²⁶ contre le régime militaire, associé au monde et à l'image de l'ouvrier métallurgiste, de l'église catholique, et de quelques intellectuels de gauche qui avaient vécu de manière passionnée la remise en question du populisme des décennies précédentes. Il fonde le Parti des Travailleurs (PT) au début des années 1980, parti qui contribue largement à l'ouverture politique et à la mise en

²⁴ 1989 se distingue par la forte expansion de l'espace politico-électoral. Environ 60 % de la population brésilienne participe à cette élection à travers un système de vote obligatoire pour les majeurs de 18 ans alphabétisés, et facultatif pour les analphabètes et les jeunes de 16 à 17 ans. Ce nouvel espace constitué par 83 millions d'électeurs est fort significatif s'il est comparé aux quatre élections ayant lieu entre 1945 et 1960, où le nombre de votants était inférieur à un quart de la population (id.).

²⁵ Jordão fait référence à la campagne en faveur d'élections directes (1984), puis à la mobilisation autour de l'élection indirecte de Tancredo Neves, frustrée elle aussi par la mort de celui-ci (1985).

²⁶ ABC : région industrielle de l'État de São Paulo composée par les villes de Santo André, São Bernardo et São Caetano.

agenda de nouveaux thèmes jusqu'ici jamais débattus au sein des partis politiques, notamment ceux des minorités et du dialogue systématique avec les différents secteurs sociaux.

La nouveauté de la candidature de Collor est d'une nature bien différente. Son entrée sur la scène politique se fait de manière soudaine, et son parti, le Parti de la Reconstruction Nationale (PRN) ne rentre pas dans la liste des partis les plus traditionnels. Il s'appuie dès le début de sa campagne sur une stratégie de marketing personnel spécialement adaptée aux médias, dont le ton héroïque et moraliste défend des causes telles que la lutte contre la corruption, l'antiétatisme, la défense de la libre entreprise et celle de l'économie de marché. Conscient de la méfiance du public à l'égard de la classe politique, Collor cherche à s'affirmer comme un candidat capable d'organiser un gouvernement d'unité nationale, au-dessus des partis et des idéologies.

En dehors de Lula et Collor, deux autres candidats se détachent pendant la campagne, malgré le grand nombre de candidats (21) : Leonel Brizola, du PDT, et Mário Covas, du PSDB. Le premier avait été gouverneur de l'État de Rio de Janeiro (1982-1986) et représentait le grand dernier leader du populisme développementiste des années 1960. Il rencontre en Collor son principal rival dans la dispute pour l'espace médiatique. Le deuxième était soutenu par une partie importante de la classe moyenne intellectuelle, se situant au centre de l'arène politique, il avait réussi à monter considérablement dans les sondages, mais sa proposition de sociale démocratie n'a jamais été une alternative crédible face aux discours de Brizola et de Lula.

Dès le début de l'année 1989 les candidats entrent en lice dans l'arène médiatique en utilisant les horaires gratuits accordés aux partis politiques²⁷. Déjà pendant cette période Collor et Lula montrent une nette supériorité sur les autres candidats dans la maîtrise de l'utilisation du médium télévisuel²⁸. Néanmoins, alors que Lula ne bénéficie pas d'accès à la télévision autres que l'horaire de propagande électorale gratuite accordée aux partis politiques ou bien dans des émissions marginales sur des chaînes à petite audience, Collor profite de son accès privilégié à l'antenne de la TV Globo, dans les *prime times*. Sa famille était d'ailleurs propriétaire de la chaîne associée à la TV Globo dans l'État d'Alagoas, où il était gouverneur.

²⁷ L'élection présidentielle de 1989 a été soumise à la Loi 7.773 du 8 juin 1989, qui actualise la loi 7.664 du 29 juin 1988. Elle crée une nouvelle formule de partage du temps de propagande électorale gratuite par parti. Alors qu'auparavant le temps total de propagande gratuite était établi a priori, pour ensuite être réparti parmi les partis, maintenant la loi prévoit la proportionnalité entre le nombre de parlementaires de chaque parti ou alliance représentée au Congrès National, et le temps auquel chacun d'entre eux aurait droit. Ainsi, les partis sans représentation auraient droit à 30 secondes par jour ; ceux compris dans la fourchette de 1 à 20 représentants auraient 5 minutes par jour ; ceux comptant entre 20 et 60 élus profiteraient de 10 minutes et, finalement, les partis ou alliances comptant plus de 120 représentants au Congrès National auraient droit à 16 minutes par jour de propagande électorale gratuite. De plus, la loi donne la possibilité à un parlementaire de soutenir un candidat d'un parti qui n'est pas le sien, sans que ce soutien soit comptabilisé comme un abandon de son parti d'origine (dans la pratique, tout se passe comme si le parlementaire soutenait deux candidats au même temps). En conséquence de ces deux règles, le temps de propagande électorale gratuite à la télévision dépasse les 2 heures par jour (Albuquerque-a).

²⁸ La télévision est au cœur du processus électoral : selon l'Institut brésilien d'opinion publique (IBOPE), la proportion des électeurs intéressés par l'élection passe de 42 % à 57 % à partir du début de la propagande électorale gratuite, ce qui coïncide aussi avec l'augmentation de la couverture journalistique liée à l'élection (Jordão).

La campagne officielle débute en mai 1989, moment où les sondages montrent déjà ce qu'on appellera le 'phénomène Collor'. Plus la campagne avance, plus Collor domine l'agenda et s'installe dans une position de référence envers les autres candidats, qui se sentent obligés à se positionner par rapport à lui et son programme (Belloni). Le discours de Collor est construit autour de thèmes très populaires et génériques, mobilisant le mythe du jeune héros luttant seul contre les puissants (id.). Il se présente comme le défenseur des pauvres contre les abus des élites, le '*chasseur de maharadjahs*' qui gaspillent l'argent du peuple. Lula aussi utilise un discours de rupture, marqué par l'opposition radicale entre le 'nous travailleurs' et le 'ils classe dominante' (Jardim Pinto). Alors que Collor se définit en opposition à Sarney, le président sortant, Lula est attaqué par ses adversaires sur son passé d'ouvrier et son supposé manque d'expérience dans la politique traditionnelle, et donc de compétence pour occuper le poste de Président de la République.

Face au résultat du premier tour, interprété comme une envie de rupture et radicalisation du peuple brésilien, le mois qui précède le deuxième tour est caractérisé par la montée des discours idéologiques des deux candidats. Collor cherche alors à combattre l'interventionniste en faveur de la 'modernité' et à attaquer les 'communistes du PT', tandis que Lula met en avant le caractère démocratique de sa version du socialisme à fin d'éviter d'être taxé de 'radical' et devenir 'acceptable' pour les forces du centre.

Dans les deux derniers jours de la campagne électorale gratuite à la télévision, les accusations de la part de Collor contre le PT et ses militants se sont déplacées sur la personne de Lula. Une ex-fiancée du candidat du PT, invitée dans l'émission de son adversaire, reproche à Lula d'être raciste, infidèle et de lui avoir suggéré d'avorter alors qu'elle attendait un enfant de lui. Cette initiative est vue comme le coup final contre Lula, la stratégie qui gagne le vote des couches moyennes et populaires dans les petites villes conservatrices de l'intérieur du pays, alors que la candidature de Lula semblait être en pleine ascension.

Le résultat final de l'élection de 1989 est une surprise pour le pays. Collor gagne avec une majorité de voix obtenues auprès des plus démunis, contre la marque inattendue de Lula (47,38 % de votes valides) originaires surtout de la classe moyenne habitant les centres urbains. Pour Messeder Pereira, ce que le processus du retour à la démocratie commençait à révéler n'était pas seulement l'émergence de nouveaux débats, mais principalement la présence de nouvelles règles du jeu, et la nécessité de nouvelles relations entre les acteurs politiques concernés.

En 1989, la rupture avec l'ancien modèle politico-économique au Brésil en faveur du modèle néolibéral coïncide avec le rôle important joué par la télévision et par les techniques modernes de marketing politique. Le nouveau modèle s'approprie la représentation de 'modernité', et se faisant, réduit le débat politique à une opposition entre le 'vieux et l'inefficace' et 'l'innovation et la responsabilité'. Ainsi, si Collor doit beaucoup de sa réussite électorale à son succès télévisuel, de même Lula a battu Brizola dès le premier tour (ce qui a été interprété comme étant un coup porté au modèle ancien du populisme interventionniste) grâce à son talent d'utilisation de la télévision .

2. 1994 : Plano Real : un plan économique ou une arme politique ?

L'importance du Plan Réal (Plano Real) de stabilisation économique pour la décision du vote en 1994 est indéniable. Comme un accident géographique naturel qui soudainement transforme le paysage, en quelques mois le Plan Réal a produit le changement d'orientation d'une grande partie des électeurs, qui finissent par donner une victoire improbable, dès le premier tour, au candidat de l'alliance de centre-droit, Fernando Henrique Cardoso. Que s'est-il alors passé ?

La campagne présidentielle de 1994 commence favorablement pour la gauche. Depuis les dernières élections, on voit la multiplication d'actions populaires et citoyennes telles que le mouvement pour la destitution de Fernando Collor de Mello (septembre 1992), le succès de la Commission Parlementaire (CPI) qui enquête sur les affaires de corruption au Congrès (fin 1993), la multiplication d'actions coordonnées par le Mouvement des Travailleurs Agricoles Sans Terre - MST (*Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra*) et par des syndicats comme la Centrale Unique des Travailleurs - CUT (*Central Única dos Trabalhadores*).

Néanmoins, s'il existe auprès de l'opinion une perception claire des problèmes les plus urgents du pays (chômage, hausse du coût de la vie, faim, violence, corruption), il y a un désintérêt profond par rapport à l'élection présidentielle. Les institutions en place sont décrédibilisées²⁹, et il n'y a pas un positionnement idéologique précis de la part des électeurs, qui ne savent pas distinguer les projets de la gauche de ceux de la droite, et ne différencient pas les programmes politiques³⁰. De ce fait, même si le pouvoir en place commence la campagne avec un déficit d'image, le jeu reste ouvert aux disputes pour l'interprétation de la réalité politique et pour la définition de l'agenda électoral. Le Brésil se trouve alors face à une guerre électorale annoncée, dans laquelle les techniques de marketing politico-électoral seront décisives.

Durant la précampagne, le PT apparaît comme le parti avec l'image la plus positive auprès du public³¹. Lula est ainsi présenté comme candidat du parti pour la deuxième fois. Il est le candidat le plus associé à la destitution de Fernando Collor de Mello, et à un 'espoir de changement'. Il débute l'année de 1994 en tête des intentions de vote, et lors du Congrès National du PT (1er mai 1994) l'institut Datafolha enregistre

²⁹ Selon le sondage conduit par l'institut CBPA entre le 1er et le 13 mars 1994, les seules institutions qui reçoivent la confiance de plus de 50 % de la population sont les professeurs (83 %), suivis par les syndicats (62 %), les prêtres catholiques (53 %) et les militaires (44 %). Le Congrès National gagne la confiance de 22 % de la population seulement, alors que les chefs d'entreprises et le pouvoir financier reçoivent 20 et 18 % respectivement (ALMEIDA, Jorge, 1998).

³⁰ La plupart des électeurs au début de 1994 n'aiment pas le concept de 'gauche', préférant celui de 'droite', alors qu'ils préfèrent celui du 'socialisme' à celui du 'capitalisme' et donnent leur appui à des mots à la mode tels que 'privatisation' et se disent contre le 'monopole de l'Etat'. En même temps, ils se montrent pour les principes de l'intervention de l'Etat (ALMEIDA, Jorge, 2002).

³¹ Selon un sondage du 13 mars 1994 conduit par le CBPA au niveau national, qui propose aux interviewés une liste de 24 adjectifs multiples pour mesurer le degré de connaissance de chaque parti, ainsi que l'image attachée à chacun, le PT est connu par 54 % de la population, et associé à des valeurs telles que 'courageux', 'moderne', qui 'lutte contre la corruption', 'qui défend les travailleurs'. Le PMDB est cité par 33 % de la population, et lié à des adjectifs tels que 'bénéficie de la corruption'. Le PSDB n'est mentionné que par 16 % des interviewés, qui l'associe aux mots 'conformiste' et 'défend les intérêts des chefs d'entreprises'.

40 % d'intentions de vote pour Lula, assez pour lui garantir une victoire au premier tour.

Après l'expérience de 1989, le PT décide de modérer son programme de gouvernement, qui ne comporte plus l'annulation du paiement de la dette extérieure brésilienne, une proposition défendue surtout par l'aile la plus à gauche du parti. Afin de rassurer les chefs d'entreprises, Lula rencontre dès le 1er mars 1993 des associations et groupes d'entrepreneurs de poids, dont Mário Amato, dirigeant du plus grand groupe industriel du pays et connu pour sa menace de 1989 (par laquelle il avait affirmé que 'si Lula gagne l'élection, 800.000 chefs d'entreprises quitteraient le pays'). À la même époque, Lula rencontre Roberto Marinho, patron de la TV Globo, ainsi que le directeur de journalisme du groupe (ALMEIDA, Jorge, 2002).

Il est aussi décidé que la campagne de Lula sera fondée sur les 'Caravanes de la Citoyenneté', des déplacements multiples aux fins fonds du pays où Lula rencontre les plus démunis et éloignés du pouvoir politique afin de montrer le 'vrai Brésil'. Ainsi, une ambiance d'euphorie entoure le candidat du PT, reflétée dans les rapports envoyés par les Ambassades étrangères à leurs capitales. Si à la fin de 1993 on se demandait qui gagnerait l'élection, dans le premier semestre de 1994 la question était de savoir qui formerait le gouvernement Lula (DIMENSTEIN et SOUZA, 1994, p. 181, dans ALMEIDA, Jorge, 2002).

L'éventualité d'une victoire du candidat de la gauche dès le premier tour conduit le secteur conservateur à créer une alliance de centre-droit (PSDB, PFL et PTB) pour mettre en avant la candidature de Fernando Henrique Cardoso, Ministre des Finances (*Ministro da Fazenda*) du gouvernement sortant, et responsable du *Plano Real*.

Le Plan commence à être préparé en 1993 et est divisé en trois phases afin de ne pas reproduire l'échec de l'effet surprise provoqué par le plan sous Collor. Selon Luiz Filgueiras, auteur de 'Histoire du Plan Réal'³², le 'temps économique' de ces trois étapes a été soumis au 'temps-politique' de la campagne présidentielle, la logique politique étant son guide. Ainsi, l'inflation passe de 27 % à 43 % entre le moment où Fernando Henrique Cardoso entre et sort du Ministère des Finances, pour ensuite, au bon moment – trois mois avant l'élection, être brusquement jugulée. Dès la mi-juillet, les prix arrêtent de monter et passent d'une augmentation de 50,75 % par mois en juin à 6,95 % en juillet et 1,95 % en août (Veja, 12 octobre 1994, dans SINGER, André)

L'implantation du Plan Réal affecte directement les représentations politiques pendant la campagne. De cette manière, il déplace les attentes, de Lula vers FHC, sur celui capable de réaliser le 'changement'. Ainsi, l'évaluation par le public de la performance des candidats devient plus fortement liée à leur capacité de réduire l'inflation. Comme l'explique James Carville, ancien responsable de la campagne électorale de Bill Clinton aux Etats-Unis et recruté par FHC, il ne s'agit pas d'essayer de s'approcher des pauvres, mais 'd'incarner le rôle de l'homme capable de résoudre les problèmes des pauvres'³³. L'inflation commence à être présentée comme 'l'impôt injuste sur les pauvres' (voir ref. no. 6). Pour faire le poids face au 'mythe des exclus' (Lula), FHC se présente comme le père du 'miracle Real'.

³² Dans ALMEIDA, Jorge 2002.

³³ Idem.

Encore ne faut-il pas oublier une différence significative de l'élection de 1994 par rapport à celle de 1989 et qui a aussi eu une forte influence sur le résultat final. Elle touche à la production des programmes pour la propagande électorale gratuite à la radio et à la télévision. Avec l'objectif de réduire l'influence du pouvoir économique dans la campagne, favorisant en conséquence l'accès des candidats plus 'pauvres' aux mêmes ressources que ceux plus 'riches', le Congrès vote la loi no. 8 713, du 30 septembre 1993 qui interdit l'utilisation de trucages, images externes et/ou animations, ainsi que la participation d'invités. Cependant, dans l'application, cette législation a provoqué grand nombre d'effets pervers, annulant son objectif initial. Par exemple, le manque d'images externes a été compensé par l'utilisation de décors somptueux afin de reproduire les décors extérieurs, le montage de photos et de plans rapprochés de célébrités compensant la présence réelle d'invités. L'inégalité de ressources restait donc très apparente.

Mais peut-être l'effet pervers le plus inattendu était la transposition du discours politique de la communication contrôlée vers les médias (Miguel, 1997). Incapables de développer efficacement leurs programmes pendant la propagande gratuite, les candidats se font 'voler' le contrôle de l'agenda politique par les médias, qui acquièrent le monopole du cadrage des faits politiques. Un exemple de ce phénomène est l'affaire Ricúpero³⁴ (nouveau Ministre des Finances). En dépit de l'impact évident de l'incident, qui aurait pu provoquer un séisme politique (où le Ministre d'État avoue des actions illicites à un journaliste), TV Globo lui attribue très peu d'importance, tandis que, soumise aux contraintes de la propagande officielle, l'opposition a très peu de possibilités de réaction.

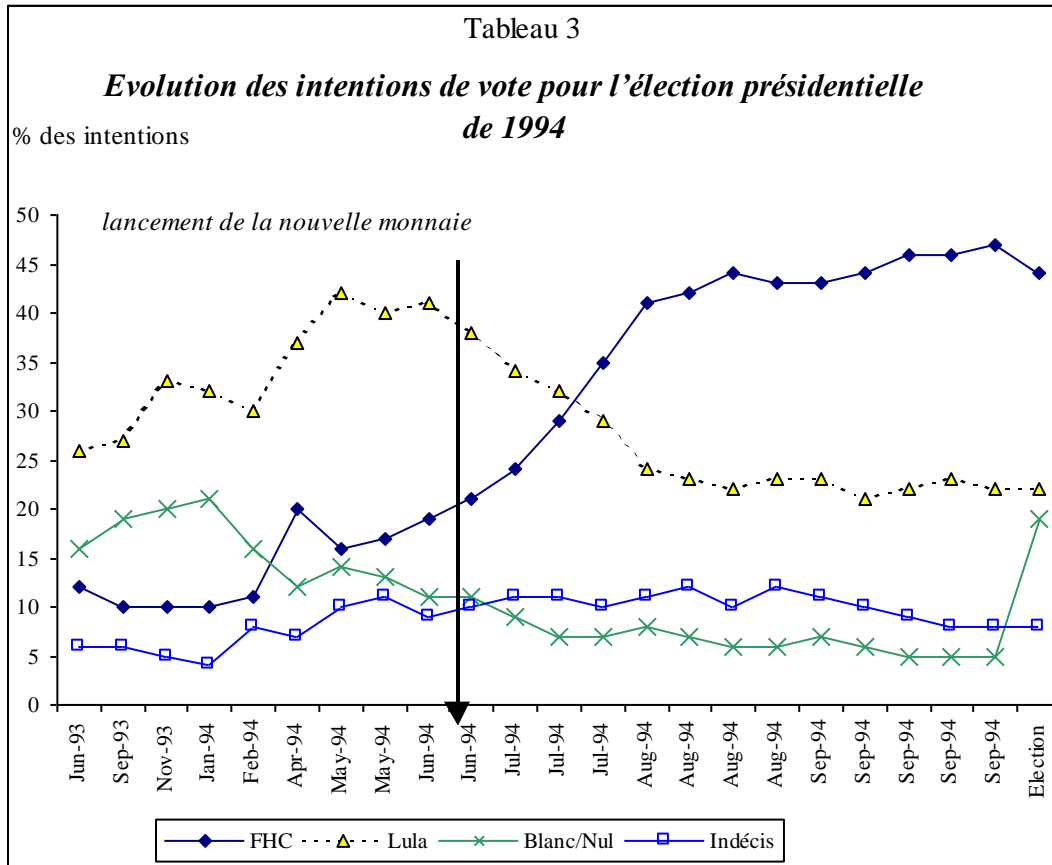
De plus, la nouvelle législation provoque la perte de légitimité de la propagande politique, en ce qu'elle exige une rupture très marquée avec le style des émissions télévisées appartenant à la programmation normale des chaînes. Ainsi, la propagande électorale est perçue comme une imposition arbitraire aux téléspectateurs. La progression monotone et prévisible des intentions de vote depuis le début de la propagande électorale gratuite à la télévision (alors qu'en 1989 Lula avait doublé ses intentions de vote à partir du début de la propagande télévisé) est un indice de la faible attention attirée par la communication contrôlée. L'incompréhension par le public de l'affaire Ricúpero en est un autre³⁵. Pour les partis d'opposition ne bénéficiant pas de l'appui des médias, le manque de crédibilité de la communication contrôlée a frustré la perspective d'altérer la course électorale en leur faveur, et d'influencer les intentions de vote.

Comme le montrent les tableaux 3 et 4 ci-dessous, il est possible d'affirmer que la campagne de 1994 a été divisée en deux parties bien distinctes. Celle qui va jusqu'à

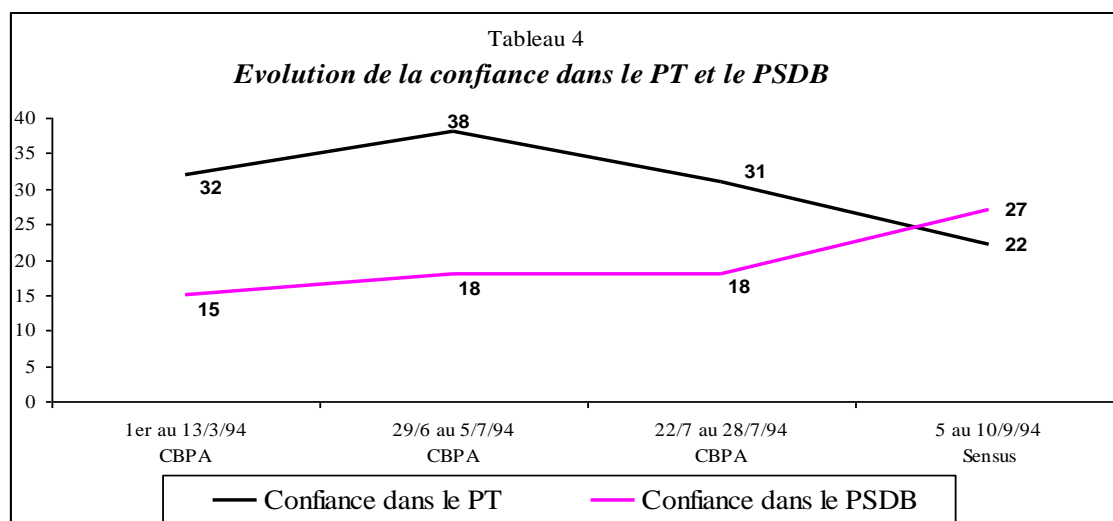
³⁴ L'affaire Ricúpero, ou affaire de l'antenne parabolique a eu le plus grand impact sur les élections de 1994 après le début de la propagande électorale gratuite à la radio et à la télévision. Par une erreur technique, une série de déclarations en 'off' du nouveau Ministre des Finances, Rubens Ricúpero, est enregistrée, envoyée par satellite et captée par des antennes paraboliques. Dans ces déclarations, le Ministre expliquait à un reporter de Globo TV comment il procédait pour renforcer la campagne de FHC, en cachant des informations défavorables sur la performance de l'économie, ou en manipulant les médias. Des cassettes ont été enregistrées et montrées sur les chaînes SBT et Globo. ALBUQUERQUE, Afonso de, *Sem montagens nem trucagens*, revue Comunicação e Política, Rio de Janeiro, v.1, no.2, p185-6, décembre 1994-janvier 1995, dans Miguel, 1997).

³⁵ Selon Miguel, l'électeur n'a tout simplement pas compris l'affaire, ignorant même la signification du mot 'scrupule', présent au coeur des propos du ministre Ricúpero.

juillet 1994, c'est-à-dire, jusqu'à ce que les effets du Plan Réal se fassent sentir, et celle qui démarre fin juillet et qui va jusqu'en octobre. Dans le tableau 3, le point de croisement (ouverture de ciseaux) des intentions de vote est bien la fin juillet, ainsi que dans le tableau 4 où on aperçoit un changement dans l'évolution de la confiance dans le PT et le PSDB à la même période.



Source : Instituts de sondage Sensus et CBPA, dans ALMEIDA, Jorge (1998).



Source : Instituts de sondage Sensus et CBPA, dans ALMEIDA, Jorge (1998).

Le résultat final de l'élection voit le retour du centre-droit (44 % des voix) contre la gauche (21,9 % des voix), avec une augmentation significative de l'abstention (11,9 % en 1989, et 17,7 % en 1994) et de votes nuls (6,4 % en 1989, et 18,8 % en 1994). Il confirme pour le Brésil ce qui était déjà connu dans d'autres pays démocratiques : l'économie a une influence décisive dans le vote (NADEAU, Richard, NIEMI, Richard, FAN, David, AMATO, Timothy, Hetherington, Marc, BORSANI, Hugo). Le résultat rappelle aussi le poids croissant des variables à court terme sur la décision de vote, et souligne qu'une élection ne peut être gagnée qu'à condition de maîtriser les dynamiques d'agenda entre les médias, la communication contrôlée et les sondages d'opinion.

Reste à poser la question, comme le fait André Singer (2000), de la position idéologique de l'électorat derrière l'approbation du Plan Réal. Pourquoi, en dépit de l'approbation du plan économique par 77 % de la population, seulement 44 % ont voté pour FHC ? On peut dire que la réponse à cette question constitue le fil conducteur qui nous amènera à comprendre le résultat des deux élections suivantes au Brésil.

3. 1998 : l'élection qui n'a pas eu lieu

Après deux expériences électorales dans un contexte d'âge média, la troisième élection présidentielle libre au Brésil innove en ce qu'elle a lieu à un moment de consolidation finale du projet d'insertion du pays dans la mondialisation sous l'égide néolibérale. L'alliance construite autour du Plan Réal et de Fernando Henrique Cardoso, qui gouverne le pays depuis quatre ans et bénéficie du soutien quasi absolu des médias et des classes politiques et économiques dominantes³⁶.

Même si, comme dans l'élection de 1994, l'économie est le point principal des disputes, la situation économique du Brésil vient de connaître de nombreux changements, et les questions à l'ordre du jour ne sont plus les mêmes. En 1998, en dépit de la baisse de l'inflation, l'économie brésilienne affiche plusieurs indicateurs macroéconomiques négatifs³⁷, ainsi qu'une forte vulnérabilité face aux marchés financiers internationaux. La crise asiatique de juillet 1997 porte un coup à cette économie très dépendante du marché international, obligeant le gouvernement à augmenter encore plus le taux d'intérêt et à réduire les dépenses publiques, sans avoir l'assurance de pouvoir améliorer la situation à temps pour l'élection.

À partir de la fin 1997, la crise économique est déjà fortement ressentie par la population. Elle est aggravée à partir d'avril 1998 par un agenda social négatif et très

³⁶ En 1997, un amendement à la Constitution est voté pour permettre la réélection du président, des gouverneurs d'Etats Fédérés, et de maires, sans qu'ils soient obligés à quitter leur poste. L'argument principal pour cet amendement étant la reconduction de Fernando Henrique Cardoso à la présidence afin de permettre la continuité au Plan Réal.

³⁷ Selon l'Institut Brésilien de Géographie et Statistique (IBGE), l'économie brésilienne entre en récession à partir de juillet 1998, avec un PIB qui passe de 2,71 % au 2ème trimestre de 1998 à -0,92 au 3ème trimestre et -0,76 au 4ème trimestre de 1998. Le chômage augmente de 5,7 % en 1997 à 7,6 % en 1998. Il existe aussi une forte contraction des salaires. Selon l'IBGE, le revenu moyen des brésiliens commence à baisser dès le début du Plan Réal, pour arriver à -0,38 % en 1998.

médiatisée, avec des occupations de terres par le *MST*, la sécheresse dans la région du Nordeste, et un gros incendie dans le Roraima (Amazonie). C'est dans ce contexte tendu que les gaffes commises par le président FHC, comme l'épisode où il décrit les retraités de moins de 60 ans comme des 'fainéants', ont un écho particulièrement négatif.

Ainsi, se construit l'idée d'une alliance entre le gouvernement en place et l'élite du pays, dans le but d'imposer l'idée d'une élection déjà gagnée, et donc sans nécessité d'être au coeur du débat public. C'est pourquoi le silence et la continuité avec le discours unique constituent la stratégie hégémonique en 1998 (CANELAS RUBIM, 2000). Cette 'stratégie du silence' est rendue possible grâce à plusieurs facteurs, dont l'adaptation de la législation électorale, le cadrage de l'actualité socio-économique, la double exposition d'un candidat-président, et l'adhésion des médias. Douze candidats se présentent à la course, mais seulement trois, Fernando Henrique Cardoso du PSDB, Lula, du PT, et Ciro Gomes du PPS obtiennent plus de 10 % des voix individuellement. L'élection est gagnée par FHC dès le premier tour, avec 53,06 % des voix, contre 31,71 % pour Lula, 10,97 % pour Ciro, les 4,26 % restant étant partagés parmi les autres candidats.

Comme lors de la dernière élection présidentielle, à la veille de l'échéance de 1998 la loi est encore une fois adaptée aux circonstances qui se profilent. Selon Afonso Albuquerque (1999), la nouvelle législation électorale³⁸ est inspirée des mêmes propos que l'amendement de la Constitution sur la possibilité de réélection du président, c'est-à-dire, reconduire FHC à la présidence afin d'assurer la continuité du Plan Réal.

Ainsi, faisant confiance à la couverture médiatique favorable à son candidat, le gouvernement en place réduit le temps de la propagande électorale gratuite à la radio et à la télévision. L'horaire dédié à la propagande des candidats à la présidentielle passe à 25 minutes le matin, et 25 minutes l'après-midi, trois jours par semaine, pendant une période de 45 jours, par rapport aux deux sessions quotidiennes de 90 minutes, sept jours sur sept, pendant 60 jours lors des élections précédentes (élections municipales de 1996). De cette manière, selon Canela Rubim (2000), le rythme de préparation à la dispute électorale est coupé, et l'élection disparaît de l'actualité. L'opposition ne peut pas compter sur la communication contrôlée pour renverser le cadre hégémonique.

Du fait de la crise sociale qui s'installe à partir d'avril 1998 et de son exposition médiatique, les intentions de vote pour Fernando Henrique Cardoso baissent de 41 % (décembre 1997) à 30 % (mai 1997), alors que Lula passe de 25 % à 34 % dans la même période. Parallèlement, l'évaluation positive du gouvernement FHC et du Plan Réal baissent de 5 points et 4 points respectivement (Institut Datafolha). Mais après le début de la propagande électorale gratuite à la télévision, FHC récupère les points perdus et reste à un niveau stable de 40 % jusqu'à l'aggravation de la crise financière en fin août, où paradoxalement, il progresse de manière continue jusqu'à arriver à 46 % en mi-septembre, son meilleur résultat³⁹.

Pour certains experts, le rétablissement de Fernando Henrique Cardoso dans les intentions de vote est dû au fait qu'il a réussi, avec l'aide du marketing politique, à faire passer deux discours différents et simultanés. Par le biais de la télévision, FHC parvient

³⁸ Loi no. 9540, du 30 septembre 1997.

³⁹ Source : Institut Datafolha.

à cacher la véritable dimension de la crise économique à l'électorat moins scolarisé, et dans le même temps, il utilise la presse écrite pour convaincre l'électorat plus qualifié qu'il est le candidat le plus compétent et fiable pour faire face aux turbulences économiques et financières du pays⁴⁰ (AZEVEDO, 2000).

A cet effet, lors de la propagande électorale gratuite à la télévision, le président-candidat privilégie le thème de la stabilité de la monnaie associée au Plan Réal (à l'instar de sa campagne de 1994), traitant les thèmes les plus critiques comme celui du chômage ou de la récession de manière ambiguë⁴¹. D'autre part, il laisse la médiatisation de ses actions pour contrer la crise financière à la communication non-controlée, et surtout à la presse écrite, créant ainsi une distinction entre l'agenda de campagne et l'agenda des médias.

Le paradoxe de la performance de Fernando Henrique Cardoso dans la phase finale de sa campagne, qui coïncide avec la période de la plus grave de la crise économique et financière, est expliquée par Jorge Almeida (2002) comme étant la conséquence, en partie, de la 'double exposition du candidat-président'. De ce fait, FHC profite de la situation financière dramatique pour s'appuyer sur son rôle présidentiel afin de construire un contexte que 'métaphoriquement on pourrait qualifier de guerre' (AZEVEDO, 2000). En positionnant la Nation contre la crise internationale, non seulement il profite d'un effet de ralliement au tour du drapeau (*ralling around the flag*), mais aussi attire l'attention des médias, qui relèguent l'opposition au deuxième plan.

Lors d'un débat organisé par la IIème Rencontre National d'Etudes en Communication et Politique organisée par le Groupe de Recherche en Communication et Politique des Universités de Bahia et de la Paraíba (FACOM-UFBA et UFPA) sur 'la campagne électorale dans les médias en 1998', Cláudio Barreto, un des responsables de la campagne de Fernando Henrique Cardoso, explique : «Bien sûr, Fernando Henrique était le candidat des médias ! Mais cela était clair dès le début, il était alors le rôle de l'opposition de comprendre que FHC était le candidat des médias et de se battre contre ça. Parce que les médias aussi, lorsque les affaires de la sécheresse et du 'fainéant' sont arrivées, les médias sont allés contre...et ils nous ont presque abattu».

Pour mieux comprendre le rôle des médias dans l'élection de 1998, il faudrait rendre compte de la visibilité et du cadrage accordés par ces mêmes médias au moment clef pour la campagne de FHC, où les mouvements sociaux se réchauffent, et la crise économique fait les titres des journaux. Soit environ quatre mois avant le jour du vote, et 80 jours avant le début de la propagande électorale gratuite à la télévision. Dans son étude sur la campagne de 1998 dans le *Jornal Nacional* (journal télévisé sur TV Globo), Luis Felipe Miguel (1999) montre que le journal télévisé le plus regardé du pays a accordé, pendant la période la plus 'chaude' de la campagne (les trois derniers mois

⁴⁰ Selon sondage de l'institut Datafolha publié dans le quotidien Folha de São Paulo le 9/9/1998, 54 % des électeurs pensaient que Fernando Henrique Cardoso était le candidat le plus préparé pour faire face à la crise économique, alors que Lula est reconnu dans cette position par seulement 16 % de l'électorat (id.).

⁴¹ Lors de son premier spot, FCH explique : 'J'étais élu président dans l'engagement de terrasser l'inflation et d'aider le pays à progresser vers cinq objectifs. Aujourd'hui, le Brésil a beaucoup progressé et notre plus ancien ennemi, l'inflation, a été maîtrisée. Maintenant, il est temps de continuer dans ce chemin et de vaincre un autre ennemi : le chômage. C'est exactement pour cela que je vous demande quatre ans de plus. Parce qu'ensemble nous avons terrassé l'inflation, et ensemble nous allons vaincre le chômage'(id.).

avant l'élection), seulement 1 heure, 16 minutes et 34 secondes à la couverture de l'élection, soit 4,6 % de son temps total.

Leandro Colling (2000) étudie, lui aussi, le contenu du *Jornal Nacional*, pendant la période du 1er avril au 3 octobre. Selon lui, l'approche de la couverture des événements sociaux a changé à partir du moment où les répercussions négatives de ces mouvements ont commencé à affecter la performance du candidat-président. Ainsi, jusqu'à début mai, Colling observe une actualité négative pour le gouvernement FHC. À partir de mi-mai, la place dans l'actualité commence à être partagée entre les mouvements sociaux et les mesures prises par le gouvernement pour les résoudre. Des reportages de plus en plus nombreux sur les aspects positifs de la vie dans la région du Nordeste (affectée par la sécheresse) sont montrés. À partir de juin, le chercheur enregistre encore un changement de ligne éditoriale, où les mouvements sociaux disparaissent presque complètement des écrans. Pendant tout le mois de juillet, seulement un reportage sur une invasion de terre au Nordeste est montré. En août, le téléspectateur peut voir deux reportages sur le Nordeste, tous les deux classifiés par Colling comme positifs. En septembre, une femme *nordestina*⁴² est montrée en cassant des pierres de ses propres mains. Le fait est décrit comme étant une 'option de travail' pour les habitants de la région.

Le cadrage discriminant des candidats est étudié par Fernando Azevedo (2000), qui développe une recherche sur le contenu des journaux *Folha de São Paulo* (le quotidien le plus lu du pays) et *O Estado de São Paulo* (son principal concurrent), ainsi que de l'hebdomadaire *Veja* (l'hebdomadaire de plus grande distribution) et du *Jornal Nacional*, entre juillet et octobre 1998. Selon lui, dans cette période, le président et le gouvernement dominant l'actualité dans les médias, qui les traite de 'manière largement favorable, tant par le contenu de leurs reportages que par leur silence relatif sur la campagne électorale'.

De même, Scheilla Frota Gumes (2000) étudie l'évolution de l'image de FHC et de Lula, dans le quotidien le plus lu du pays, le journal *Folha de São Paulo*, entre la précampagne et la période de campagne officielle avant le premier tour (du 18 août au 5 septembre). Selon la chercheuse, les sujets traités par le quotidien renvoient à une image positive du président et à la fragilité de la candidature de Lula. Des titres tels que 'FHC joue tout sur la stabilité, 'Lula veut dépenser plus avec le social' (25/8), ou 'FHC s'attaque au chômage, Lula s'attache au blanc' (Blancs vs Rouges), renforcent l'image déjà existante⁴³ de l'incapacité de Lula à gouverner.

Face à ce contexte, le PT consolide une alliance avec le PDT de Leonel Brizola, qui se présente comme candidat à la vice-présidence, ainsi qu'avec les moins visibles PSB et PCdoB. Il lance aussi son programme de gouvernement (Diretrizes de Programa de Governo), signé par l'alliance d'opposition, et une lettre d'engagement, signée par Lula, présentant des objectifs pour les secteurs de la santé, de l'emploi, de l'éducation et

⁴² Nordestino – quelqu'un qui est dans la région du Nordeste.

⁴³ Selon sondage du 28 juin conduit par Datafolha, FHC est le candidat qui inspire le plus confiance et stabilité. Il est perçu comme étant intelligent et capable de bien représenter le Brésil à l'étranger, même si son image est associée au manque de préoccupation des questions sociales et du chômage. Selon ce même sondage, Lula est identifié comme étant aux côtés des exclus, honnête et sensible aux problèmes sociaux. Mais il provoque l'insécurité par rapport au Plan Réel, pour lequel les électeurs craignent qu'il ne permette pas une continuité suffisante, et par rapport à une possible augmentation des grèves et des invasions du Mouvement des Sans-Terre (id.).

de l'agriculture. Néanmoins, les deux documents ont été interprétés comme de listes d'intentions sans une ligne globale qui le rende plus compréhensible. Mais surtout, les propositions de l'alliance de l'opposition restent silencieuses sur la question de la crise financière et économique montante.

Dans la même ligne, les spots préparés par les communicateurs du PT pour la propagande électorale gratuite mettent l'accent sur les problèmes sociaux du pays, sans les lier à une véritable critique au Plan Réal, et sans être capable de mettre en avant une proposition claire pour en sortir. Il se peut que l'inefficacité de la campagne de l'opposition soit expliquée par le conflit existant entre les intentions politiques et les recettes du marketing politique. Ce conflit devient apparent dans les paroles d'Eduardo Godoy, responsable du planning stratégique de la campagne du PT (débat UFBA/UFPA sur 'la campagne électorale dans les médias en 1998') : «Nous avons l'obligation technique de communiquer sur le social. Néanmoins, le PT avait une obligation, l'alliance d'opposition avait l'obligation politique de dire que la crise était là(...) On devait expliquer la crise, avoir une théorie pour l'expliquer. On a perdu des voix, on a perdu du temps, et on le savait. On avait des sondages qui disaient que la meilleure personne pour face à la crise était Fernando Henrique, mais le PT avait l'obligation politique de dire que la crise existait(...) J'étais contre cela. Pourquoi ? Parce qu'il aurait été efficace techniquement de parler du social, pour qu'il puisse aller au deuxième tour. Mais ils ont choisi l'obligation politique, et c'est ce qui a été fait».

Parallèlement, Lula est choisi par le marketing de FHC comme adversaire⁴⁴, mais en conséquence du refus de FHC de participer à n'importe quel débat médiatisé (aucun débat entre candidats n'a eu lieu pendant la campagne de 1998), il n'a pas eu d'occasion publique pour affronter son challenger.

En somme, pour la première fois depuis la dictature militaire, il y a une répétition de la dispute finale (Fernando Henrique Cardoso vs Lula), ainsi que la répétition de l'axe du débat par rapport à celui de 1994 (le Plan Real). En conséquence, la dispute électorale est réduite à l'évaluation des quatre dernières années de mandat du président sortant, de la réalisation de ses promesses de la campagne antérieure, et de sa capacité à faire face à la crise économique et sociale dans laquelle le pays est plongé. La convergence entre la stratégie de marketing politique gouvernementale et l'agenda des médias est flagrante en 1998. Pour la première fois la crise financière internationale est utilisée pour rallier le pays et les électeurs autour d'une candidature. Ce phénomène se poursuivra en 2002.

⁴⁴ Lors du même débat organisé par l'UFBA et par l'UFPA sur 'la campagne électorale dans les médias en 1998', Cláudio Barreto explique : *'A partir de l'idée du slogan 'Brésil en avant' (Avança Brasil), nous nous sommes posés la question. Qui peut faire progresser le pays ? Qui peut s'asseoir à table à côté de Bill Clinton ou Tony Blair ? Celui-ci ou celui-là ? Nous avons alors choisi le PT comme adversaire parce qu'on savait que la fragilité se trouvait en lui, et parce qu'il n'avait pas de moyens pour répondre à ces questions'*.

III – Altermondialisation : mouvements et perceptions au Brésil

Le mouvement altermondialiste est devenu visible à Seattle. Il remet en cause le cours dominant de la mondialisation, et non pas forcément la mondialisation, donnant légitimité à la recherche d'alternatives à l'hégémonie néolibérale (MASSIAH, Gustave, 2003). Il est aussi considéré comme une mobilisation citoyenne, en ce qu'il réunit des groupes très divers de la société internationale, comme des mouvements de travailleurs salariés, des mouvements paysans et écologistes, ou des mouvements de consommateurs et de solidarité mondiaux (idem).

S'il existe une littérature internationale abondante sur les mouvements anti et altermondialistes dans le monde, la littérature concernant le mouvement altermondialiste brésilien reste très limitée. L'altermondialisme est encore étudié au Brésil sous l'optique de la politique internationale, mais ni ses effets directs sur le citoyen brésilien, ni sur la politique locale, ni le traitement du mouvement par les médias nationaux n'ont encore été abordés par le milieu académique.

Cette absence d'un cadre théorique et d'une typologie locale capable de mesurer la place de l'altermondialisme au Brésil ne doit cependant pas nous empêcher d'essayer de rendre compte des dynamiques de l'altermondialisme dans ce pays. Cet exercice, même s'il reste superficiel pour manque d'une méthode spécifique, nous semble important pour mieux comprendre les effets de la mondialisation et ses contre-courants sur la politique brésilienne.

Comme nous verrons, le mouvement altermondialiste au Brésil est exceptionnel par rapport au reste du monde en ce qu'il demeure l'*issue ownership* d'un parti politique (Parti de Travailleurs-PT) et non pas de la société civile. Même si, depuis l'élection de Lula à la présidence, et les débats entrepris lors du dernier Forum Social Mondial (FSM) à Porto Alegre (janv. 2003), ce monopole commence à être remis en question.

Nous constaterons aussi qu'au fur et à mesure que le FSM de Porto Alegre devient plus 'événementiel', et que son porte-parole au Brésil, le PT, devient le parti favori pour prendre la tête du gouvernement, on observe une évolution dans le traitement du mouvement altermondialiste par les médias brésiliens. Qui sont les acteurs prenant part au mouvement altermondialiste brésilien, et en particulier dans le Forum Mondial Social de Porto Alegre ? Quel est le message répandu ? S'agit-il d'un discours unifié ? Comment ce discours est-il interprété par les médias locaux ?

Pour essayer de répondre à ces questions, nous garderons à l'esprit l'hypothèse selon laquelle le discours altermondialiste né à Porto Alegre s'inscrit dans une opération symbolique (au sens de Lucien Sfez⁴⁵), dans la mesure où il essaye de rompre avec l'ordre politico-économique en place, et de proposer une nouvelle représentation du monde social⁴⁶ comme le montre le slogan '*un autre monde est possible*'. Ainsi, les efforts d'*agenda setting* de la part des organisateurs et participants du Forum de Porto

⁴⁵ Dans *La politique symbolique*, Lucien Sfez défend qu'au-delà des partis, c'est la politique symbolique qui fournit aux individus des modèles d'action et des modèles de société.

⁴⁶ Voir *La Communication politique du mouvement anti-mondialiste : le cas du Forum Social Mondial de Porto Alegre 2002*, Mémoire de recherche du DESS Communication Politique et Sociale 2001-2002, Université Paris 1, sous dir. Jacques Gerstlé.

Alegre feraient partie d'une stratégie consciente, avec des conséquences plus ou moins calculées sur la politique intérieure brésilienne.

Enfin, il sera intéressant d'observer si le premier Forum Social Brésilien, qui doit avoir lieu du 6 au 9 novembre 2003 à Belo Horizonte, dans l'État de Minas Gerais, sera le début d'une réflexion plus approfondie sur le mouvement altermondialiste au Brésil et ses effets sur l'opinion publique et sur le débat politique dans ce pays.

1 . Le mouvement altermondialiste au Brésil : Porto Alegre, le PT, et l'issue ownership.

«Je suis l'oeuvre et le résultat du travail que vous avez développé tout au long de ces dernières années», dit un Lula qui vient juste d'être élu président, lors d'un discours prononcé à l'occasion du 3ème Forum Social Mondial à Porto Alegre, en janvier 2003. En effet, si le Parti des Travailleurs brésilien (PT) a été la force propulsive du Forum Social Mondial⁴⁷, il en a aussi tiré profit.

Selon sa charte des principes, le Forum Social Mondial est un espace de rencontre ouvert visant à approfondir la réflexion, le débat d'idées démocratiques, la formulation de propositions, l'échange en toute liberté d'expériences, et l'articulation de la société civile qui s'opposent au néolibéralisme et à la domination du monde par le capital et toute forme d'impérialisme, et qui s'emploient à bâtir une société planétaire axée sur l'être humain.

L'origine du FSM se trouve sans doute au Brésil. Comme explique Chico Whitaker, Brésilien et l'un des fondateurs du Forum, «quelques Brésiliens se sont dit qu'il était possible d'entamer une nouvelle étape de résistance à la pensée néolibérale, devenue hégémonique à l'échelle planétaire». «Par-delà les manifestations de masse, il devait être possible d'ouvrir une étape de propositions, une quête concrète de réponses aux défis de la construction d'un 'autre monde possible', dans lequel l'économie serait placé au service de l'être humain, et non le contraire⁴⁸». Pour donner une dimension symbolique à cette idée, les personnalités à son origine⁴⁹ décident que la rencontre doit avoir lieu aux mêmes dates que celle de Davos. Ils cherchent alors l'appui du français Bernard Cassen, directeur du journal Le Monde Diplomatique et président d'ATTAC France, qui propose la ville de Porto Alegre, au sud du Brésil, comme lieu pour l'événement, «en vertu de ses expériences démocratiques et de la lutte contre le néo-libéralisme».

Sous l'administration du PT depuis 1988, Porto Alegre, capitale de l'État du Rio Grande do Sul, est le berceau du 'budget participatif'. Formule citoyenne innovatrice créée par le PT, le budget participatif est une forme de démocratie 'alternative' où le

⁴⁷ Pour savoir plus sur le Forum Social Mondial de Porto Alegre, voire leur site Internet : WWW.forumsocialmundial.com.br).

⁴⁸ Propos recueillis sur le site Internet du FSM.

⁴⁹ Il est reconnu que le brésilien Oded Grajew a été à l'origine de l'idée d'un Forum Mondial Social.

pouvoir (ou une partie du pouvoir) de décision est transféré de l'Assemblée Législative directement au citoyen. Selon Tarso Genro (1998), ancien maire de Porto Alegre pour le PT, le budget participatif est «un moyen de formation et de consolidation d'une opinion publique indépendante».

En effet, la relation entre le citoyen et l'État a toujours été une priorité pour l'administration du PT à Porto Alegre, qui reconnaît le caractère stratégique de la communication dans ce but. Selon Liedtke (2002), qui analyse la communication politique de trois villes gérées par le PT, Porto Alegre, Blumenau, e Florianópolis, l'idéologie est à la base des discours de ces administrations. Elle est aussi le point de départ pour renforcer la visibilité au mandat du parti. À Porto Alegre, la communication est utilisée pour légitimer le mandat du PT, par le biais de la transparence administrative et de la participation citoyenne. De même, le discours idéologique sera à la base de la stratégie communicationnelle du Forum Mondial Social, qui devient celui qui institutionnalise la parole du mouvement antimondialisation (Mémoire DESS, dir. GERSTLE, 2001-2002).

Alors même que la charte des principes du Forum Social Mondial prévoit dans son article huit que le FSM «est un espace pluriel et diversifié, non confessionnel, non gouvernemental et non partisan», le rôle du Parti des Travailleurs Brésilien (PT) dans l'organisation du FSM devient central. Il reste le seul parti politique à être membre du comité brésilien d'organisation du FSM, aux côtés d'associations telles que l'ABONG (Association brésilienne d'organisations non-gouvernementales), ATTAC Brésil, CBJP (Commission Brésilienne Justice et Paix de la Confédération Nationale des Archevêques du Brésil-CNBB), CIVES (Association brésilienne d'hommes d'affaires pour la citoyenneté), CUT (syndicat Central Unique des Travailleurs), Ibase (Institut Brésilien d'analyses socio-économiques), CJG (Centre de justice mondiale), et MST (Mouvement des travailleurs agricoles sans terre).

Cette place privilégiée garantit au PT le *issue ownership*, c'est-à-dire, le monopole de la visibilité politique sur l'enjeu de la mondialisation au Brésil. Ce monopole ne passe pas inaperçu, comme le montrent les paroles du député du Parti de la Social Démocratie Brésilienne-PSDB, Nelson Marchesan, présent au FSM à Porto Alegre, en janvier 2002⁵⁰ : «le premier défaut du FSM c'était qu'il a été l'expression de l'intérêt d'un seul parti qui, autoritairement, a endossé seul devant l'opinion publique l'idée de cet événement. Je n'accepte pas le fait qu'un seul parti puisse se présenter comme le parti de l'inclusion sociale, et que tous les autres soient condamnés à représenter le néolibéralisme qui, dans l'expression de leurs propagandistes, ne peut que reproduire le chômage, la pauvreté et la misère». De même, l'activiste altermondialiste présent à Porto Alegre, Walden Bello, dans un entretien avec la revue Mouvements⁵¹ dit que dès le deuxième FSM, le rôle d'ATTAC et du Monde Diplomatique, quoique toujours important, a cessé d'être aussi central, et ce sont plutôt les organisations de la société civile brésilienne, les ONGs et le PT qui ont été la force propulsive du FSM. «Il y a un défi, comment rester indépendant des partis politiques établis ? Le centre de gravité du FMS continue à être les mouvements sociaux, mais le PT n'a pas encouragé d'autres partis politiques proches à lui à l'investir», dit-il.

⁵⁰ Paroles prononcées devant une Assemblée du PSDB, à Brasilia, le 01/02/2002.

⁵¹ No.25, janv-fév 2003, pp81-91.

En effet, les tensions entre FSM-mouvement et FSM-espace se font sentir depuis la dernière rencontre, en janvier 2003. «Il y a le risque que, mené par des organisations qui s'auto-réclament 'de la société civile', le Forum soit mis au service de leurs intérêts», dit Whitaker. Il accuse ces 'organisations' «d'avoir poussé le Forum à promouvoir une Assemblée Finale, forcément partielle, et dont le seul avantage est de tirer profit de la communication et la divulgation médiatiques⁵². En somme, le PT garde depuis la création du Forum le monopole de l'image de l'altermondialisation au Brésil. A l'aube d'une élection présidentielle où l'efficacité du modèle néolibéral en place commence à être mis en cause par la société brésilienne, tous niveaux confondus, ce issue ownership devient un atout pour le capital politique de Lula, candidat du PT.

2. Médias et altermondialisation : portrait d'un discours marginalisé.

Si le premier Forum Social Mondial à Porto Alegre (janvier 2001) a été couvert par 1870 journalistes, sa dernière édition (janvier 2003) en reçoit quatre mille, dont plus de la moitié représentant des médias brésiliens. Cette attention accordée au FSM par les médias brésiliens en 2003 est une nouveauté (HAMBURGER, Esther⁵³). De même, Pedro Tierra, président de la Fundação Perseu Abramo (liée au PT) et participant du FSM 2003, déclare dans un discours de clôture : «après avoir accordé au FSM un traitement étourdi, proche de la caricature, les médias brésiliens, mis devant une couverture internationale plus sérieuse, en particulier après la conférence Porto Alegre-Davos, ont fini par traiter le Forum de manière légèrement plus intelligente. On peut conclure que l'humanité a seulement besoin d'un peu de temps et de patience pour travailler la synthèse nécessaire».

Mais il n'en a pas toujours été ainsi, si l'on en juge par l'évolution de la visibilité et du cadrage accordés par l'hebdomadaire brésilien *Veja* au Forum et au mouvement altermondialiste. Quelques semaines avant la deuxième édition du FSM, le 5 décembre 2001, un reportage dans *Veja* présente comme titre : 'les lunettes idéologiques du PT', et souligne les 'dérapages' du gouverneur de l'État du Rio Grande do Sul, Olívio Dutra, sa proximité avec les 'radicaux' du PT, la CUT et le MST, et son appui au 'vandalisme' du Forum Social Mondial. Le 13 janvier 2002, *Veja* tire le bilan du Forum : 'C'est fini. Plus de tartes-à-la-crème et de foires d'empoigne'. 'Le Forum de Porto Alegre affiche beaucoup de samba, d'insultes, de vieilles idées, et aucun respect pour le Brésil'. Le reportage de deux pages fait référence à la danse, à l'alcool consommé, aux photos de Che Guevara affichées sur les murs de la ville, à la tarte jetée sur le visage de Marie-George Buffet, Ministre Française de la jeunesse et des sports. Il met aussi l'accent sur les conflits à l'intérieur du PT, plus particulièrement entre le gouverneur de l'État, Olívio Dutra, et le maire de Porto Alegre, Tarso Genro, qui est 'le grand moment du Forum'. L'hebdomadaire conclut en affirmant que les critiques les plus cohérentes au processus de mondialisation de l'économie ont été formulés au Forum de Davos, où

⁵² Les opinions divergentes, comme celle d'Emir Sader (2003), sont basées sur la nécessité de réinvention du politique. Selon Sader, la faiblesse du Forum Social Mondial provient de ce que ses propositions antilibérales n'ont pas de force politique, étant rarement traduites au plan gouvernemental.

⁵³ Article apparu dans la revue en ligne *Trópico*, en février 2003. Selon Hamburger, le traitement accordé au FSM par les médias brésiliens n'a pas été suivi par de grands médias comme CNN, BBC ou DW, même si le discours de Lula à Davos y fait référence.

Horst Koehler, président du FMI, suggère une réforme des institutions financières internationales. Et le 23 janvier, l'hebdomadaire avertit ses lecteurs : 'arrêtez de confondre. Le FSM fait une sélection de ses invités afin d'essayer de produire plus de lumière et moins de chaleur', dans un reportage d'une page centré sur les erreurs d'organisation du Forum à Porto Alegre.

En effet, à l'aube de la campagne présidentielle de 2002, l'altermondialisation reste un thème largement marginalisé par les médias brésiliens. Toutefois, quelques semaines avant la dernière rencontre à Porto Alegre (janvier 2003), l'hebdomadaire annonce dans son titre : 'mondialisation, y a-t-il de quoi célébrer?', tout en avançant que 'le jeu du capitalisme mondial a créé de nouvelles opportunités de progrès, mais, pour la majorité des pays en développement, la prospérité reste seulement une promesse'. Cette évolution dans le traitement du mouvement altermondialiste par les médias brésiliens est certainement l'effet de la victoire de Lula dans la présidentielle de 2002, alors que l'image du PT reste étroitement liée au Forum.

CHAPITRE 2 - Le discours trivialisé : mondialisation et construction de l'agenda politique lors de la campagne présidentielle 2002 au Brésil

A la lumière des événements et des contextes électoraux décrits précédemment, les prochains chapitres traiteront en particulier des débats électoraux de l'élection présidentielle de 2002. Nous espérons qu'il sera possible ainsi d'en dégager les continuités et les nouveautés.

Afin de rendre compte de la place donnée aux questions de la mondialisation et ses effets sur la politique intérieure brésilienne pendant la campagne de 2002, nous examinerons, dans les trois chapitres qui suivent, trois variables précises : la force de pénétration du thème de la mondialisation dans l'agenda politique, sa pénétration dans l'agenda médiatique, et sa capacité à faire émerger de nouveaux clivages et de nouveaux acteurs politiques.

Quels ont été la place et l'impact des problèmes liés à la mondialisation dans la campagne présidentielle de 2002 au Brésil ? Quels ont été la visibilité et le cadrage donnés à ces problèmes par chaque candidat et par les médias ? Enfin, dans quelle mesure les enjeux de la mondialisation ont-ils influencé la dispute électorale et l'offre politique ?

C'est bien le contenu des discours proposés par les acteurs politiques pendant la précampagne et la campagne qui nous intéresse ici, et non pas la façon dont les experts ou décideurs structurent le problème de la mondialisation lorsqu'ils élaborent leurs politiques publiques. Selon Gerstlé, 'ce discours trivialisé constitue le support principal de la mise en acceptabilité publique du discours de la politique-problème en démocratie représentative' (2003).

Il reste encore à poser la question de la période d'observation de ces discours. Si le contenu des discours électoraux (et donc l'action du marketing électoral) est encadré par l'actualité politique et économique, il l'est aussi par le scénario d'interprétation de la réalité pré-existante à l'heure de la campagne officielle. Quand commence précisément la construction de la réalité politique qui va déterminer le vote ? La réponse n'est jamais exacte ni immuable, et dépend de la culture locale. Nous avons donc choisi d'examiner la précampagne à partir d'un événement qui rend visible les problèmes posés par mondialisation dans les agendas publiques, médiatique et politique brésiliens : le deuxième Forum Social Mondial de Porto Alegre, en janvier 2002.

En effet, si Porto Alegre a contribué à placer les questions de la mondialisation dans l'agenda en 2002, il reste difficile de mesurer avec certitude les effets de cet événement sur l'opinion publique brésilienne et encore plus sur le vote. Des votes massifs contre l'adhésion du Brésil à l'ALCA lors du plébiscite organisé par la société civile au début du mois de septembre peuvent être une indication de l'état de l'opinion sur ce sujet. La position de l'opinion sur un nouveau prêt du FMI, recueillie par le sondage du début du mois d'août cité plus haut en est un autre exemple. Mais

l'existence d'un lien symbolique entre les questions de la mondialisation et la politique intérieure, et son influence sur le vote du 27 octobre restent à mesurer⁵⁴.

Il n'en est pas moins vrai que la mondialisation a été une préoccupation présente, à des degrés variés, dans les programmes ainsi que les discours politiques des quatre candidats principaux. Comme nous verrons, ces discours politiques trivialisés et médiatisés visent à la fois à influencer la construction de la réalité politique, et la construction de l'image publique des candidats. Ils utilisent des forums variés comme les meetings politiques et la presse, mais aussi les sites de campagne sur l'Internet.

Jacques Gerstlé (2003) jette un regard approfondi sur les catégories de connaissances académiques sur la mondialisation afin de d'élaborer une typologie des catégories de politiques nationales appliquées à la mondialisation. De ce fait, il en distingue deux principales :

1. Discours de nature empirique ou positive, qui portent essentiellement sur le constat, et s'interrogent sur l'existence réelle du processus de la mondialisation et son amplitude. Autrement dit, la mondialisation comme phénomène observable.
2. Discours de nature normative, qui portent sur la valeur ou la désirabilité du processus, et permettent l'articulation avec le discours politique 'pratique'. Autrement dit, la mondialisation comme objet d'évaluation. Dans ce dernier groupe, on abandonne le simple 'diagnostique' pour entrer dans le registre des 'prises de positions' sur la désirabilité du processus de la mondialisation et de ses modalités. C'est sur cette deuxième catégorie que reposeront nos observations.

Ces classifications ramènent à la dimension politique du débat, mais ces conceptions théoriques sont-elles applicables au débat public au Brésil ? En effet, nous avons observé une focalisation sur la dimension économique de la mondialisation des discours électoraux portant sur la mondialisation comme objet d'évaluation. Afin de mieux comprendre le cadrage donné à ces discours de précampagne et campagne, il est d'abord utile de présenter les règles juridiques dans lesquelles le jeu électoral s'est déroulé au Brésil en 2002, ainsi que, brièvement, l'offre électorale et l'état de l'opinion à ce moment-là.

⁵⁴ André Singer (2002) étudie la place de l'identification idéologique dans la décision du vote au Brésil lors des élections de 1989 et 1994. En se basant sur les travaux de Lipset, Downs, Campbell, Converse et Sartori ainsi que Levitin et Miller sur le comportement électoral, Singer prend en compte les particularités de l'électorat brésilien, et notamment son bas niveau de scolarité. Singer arrive à la conclusion que l'idéologie est beaucoup plus présente dans la décision du vote au Brésil qu'on ne pouvait l'imaginer auparavant.

I – Quelques repères et règles du jeu :

Le 6 octobre 2002 les Brésiliens sont appelés à élire leur Président de la République. Le même jour de ce premier tour de la présidentielle, ils ont dû aussi désigner les Membres du Congrès (renouvellement de la totalité des 513 sièges de la Chambre de Députés, et de deux tiers des 81 sièges du Sénat), élire leurs gouverneurs (un pour chacun des 27 États Fédérés), ainsi que la totalité des membres de chacune des Assemblées Législatives des États Fédérés (1059 députés d'État).

Ces cinq élections simultanées se sont toutes déroulées au suffrage universel direct, avec des modes de scrutin différent selon les mandats. Ainsi, pour les postes de l'exécutif (président et gouverneurs) le scrutin est majoritaire à deux tours. Pour les postes législatifs, il est majoritaire à un tour pour les Sénateurs, et proportionnel pour les députés fédéraux ainsi que pour les députés d'État.

La particularité du système de scrutin proportionnel brésilien réside en ce qu'il s'appuie sur une 'liste ouverte' (et non pas une liste d'ordre de préférence pré-établie des candidats par parti), dans laquelle l'élection dépend du nombre de voix obtenu par chaque candidat vis-à-vis des autres candidats de sa liste. Autrement dit, le crédit politique de chaque parti se mesure à travers le succès de ses candidats dans chaque circonscription. La seule dispute au niveau national est la présidentielle, qui forme ainsi une circonscription unique.

Pour l'effet de notre travail, nous nous concentrerons sur les règles du jeu de l'élection présidentielle, tout en sachant que la simultanéité de ces élections a eu des conséquences sur la présidentielle en ce qui touche les dynamiques de l'offre électorale, mais aussi l'agenda politique, et les intentions de vote.

1 . L'offre électorale

Le système de partis politiques brésilien reste l'un des plus fragmentés au monde⁵⁵ (KINZO, 1993 et 2003; SECCHI 2003). Depuis la fin de la dictature militaire

⁵⁵ 31 partis ont été représentés lors des élections de 2002, tous présentant une grosse disparité d'implantation dans le cadre national. C'est pourquoi, au 6 octobre, aucun parti n'avait une représentativité véritablement nationale. La structure interne des partis au Brésil, à l'exception du PT, reste très peu centralisée, les élus étant peu disciplinés et peu loyaux. Ainsi, on observe souvent des votes opposés au sein d'un même parti. Ces dernières années, plus d'un député fédéral sur quatre a changé au moins une fois de parti au cours de son mandat, le phénomène étant plus accentué dans les partis conservateurs (FÉLIX DE MELO, Carlos Ramulfo, 2000, *Partidos e migração partidária na Câmara dos Deputados*, revue Dados, vol.43, no.2, dans MONTCLAIRE, Stéphane, 2003). En ce qui concerne la représentativité, à l'exception du PT, les partis brésiliens sont dans les mains des élites locales. Stéphane Montclair (2003) propose cinq catégories idéales typiques des dirigeants de ces partis : 1- les dominants polyvalents : ils occupent des positions hautes dans plusieurs champs locaux et savent utiliser ces positions pour en négocier et renforcer d'autres ; 2 – les héritiers : d'origine notable, ils ont accédé à la politique par hérédité ; 3 – les néo-patrimonialistes : doivent leur place aux réseaux de patronage qu'ils pilotent ; 4 – les courtiers sociaux : introduits dans le parti pour défendre les intérêts de groupes de pression locaux dont ils étaient ou sont encore à la tête ; 5 – les technocrates d'apparence : les personnes qui ont réussi à se faire reconnaître une compétence pour gérer le bien public de façon efficace .

au Brésil, de nombreuses études ont été entreprises pour rendre compte des dynamiques de cette fragmentation ainsi que de ses effets sur la gouvernance⁵⁶. Néanmoins, il nous faut ici rendre compte non pas de ce phénomène *per se*, mais du rôle joué par les partis politiques lors des élections de 2002, et des conséquences de cette fragmentation sur l'offre politique pendant la campagne ainsi que sur le vote.

Le tableau 5 ci-dessous aide à saisir cette offre et les rapports de force entre les partis au début de la campagne présidentielle⁵⁷. En vu de cette élection, des alliances ont été formées entre le PSDB et le PMDB ; entre le PPS, le PTB, PDT et, plus tard, le PFL (Frente Trabalhista) ; et entre le PT, PCdoB, PCB, PMN (alliés traditionnels) et le PL.

En effet, ces mouvements dans l'échiquier politique brésilien à l'aube de l'élection reflètent la situation délicate dans laquelle se trouvent les partis conservateurs à ce moment-là. Mais surtout, comme nous verrons plus loin (point I-3) ils vont à l'encontre des sondages d'opinion qui montrent, plus qu'aux élections précédentes, un profond mécontentement de la situation économique du pays, du gouvernement en place, du chômage et de la violence. Les forces politiques conservatrices optent alors pour ancrer leurs soutiens du côté de candidatures plus viables, et derrière les discours les plus audibles. Le résultat est une dispute acharnée pour le centre⁵⁸.

⁵⁶ Ainsi, les travaux produits lors des premières années de la redémocratisation mettent l'accent sur l'impact négatif d'un système de partis hautement fragmenté sur la gouvernance, alors que les travaux plus récents défendent l'idée que la fragmentation des partis brésiliens n'a qu'un effet relatif sur la gouvernabilité du pays.

⁵⁷ L'actuel système de partis brésilien prend forme avec le début de l'ouverture politique et l'extinction, en 1979, des deux partis autorisés par le régime militaire, le MDB et l'ARENA. Les héritiers directs de cette disparition ont été le PMDB et le PDS. Depuis, et avec le retour du multipartisme au Brésil, plusieurs partis se sont formés, dont le PT (1981, créée par des syndicalistes avec l'appui de l'église catholique), le PFL (1985, créée par des dissidents du PDS), le PSDB (1986, créée par des anciens membres du PMDB dit 'historique', dont FHC et José Serra) et le PPB (1995, créée à partir de la fusion entre les éteints PP et PPR, tous les deux originaires des fusions du PDS). Pour plus sur l'histoire récente et les tendances au sein des partis brésiliens, voir BOBBIO, Norberto, 1995, *Direita e esquerda : razões e significados de uma distinção Política*, São Paulo -SP, Editora da Universidade Estadual Paulista ; MENEGUELLO, Rachel, 1998, *Partidos e governos no Brasil contemporâneo (1985-1997)*, São Paulo -SP, Editora Paz e Terra ; ou KINZO, Maria D'Alva, 1993.

⁵⁸ Selon SINGER (2000), au Brésil, les électeurs auto-identifiés à gauche ainsi que ceux à droite souhaitent une plus forte intervention de l'État dans l'économie afin de prendre des mesures égalitaires, même si la droite se montre *encore plus favorable* à l'intervention de l'Etat. Selon lui, les électeurs qui s'auto identifient au centre sont ceux qui ont la position la moins étatisante, et non pas ceux de droite comme ailleurs. De ce fait, l'appui aux mesures néolibérales au Brésil viendrait plutôt du centre que de la droite.

Tableau 5
Rapports de force au début de la campagne 2002 au Brésil

Sigles	Noms	Positionnement des dirigeants à l'été 2002	Résultats au fil des précédents scrutins	Principaux mandats détenus à l'été 2002
PSDB	Parti de la Sociale démocratie Brésilienne	Centre-gauche et centre	En hausse	Présidence de la République et de la Chambre, 7 gouverneurs
PMDB	Parti du Mouvement Démocratique Brésilien	Centre-gauche, centre et centre-droit	En baisse	Présidence du Sénat, 5 gouverneurs
PFL	Parti du Front Libéral	Centre-droit, droite	Oscillants	Vice-Présidence de la République, 17 Sénateurs
PT	Parti des Travailleurs	Gauche moins socialiste que social-démocrate	En nette hausse	Mairies des grandes villes comme São Paulo, 3 gouverneurs
PPB	Parti du Peuple Brésilien	Droite	En légère hausse	53 députés fédéraux
PTB	Parti Travailleiste Brésilien	Centre-droit, néo-populisme conservateur	Globalement stable	33 députés fédéraux
PDT	Parti Démocratique Travailleiste	Travailleiste	En baisse	16 députés fédéraux
PPS	Parti Populaire Socialiste	Progressiste néo-populisme modéré	En légère hausse	2 gouverneurs
PSB	Parti Socialiste Brésilien	Progressiste, néo-populisme, évangéliste	En hausse	3 gouverneurs de petits Etats, plus le gouverneur de Rio
PL	Parti Libéral	Centre, centre-droit, en partie évangéliste	En légère hausse	22 députés fédéraux
PCdoB	Parti Communiste du Brésil	gauche socialiste	Stable	10 députés fédéraux

Source : MONTCLAIRE, Stéphane, 2003.

Insérés dans ce cadre politique, six candidats se sont disputé la Présidence de la République, représentant six partis ou alliances.

1 – Luis Inácio Lula da Silva, dit Lula, candidat du PT pour la quatrième fois consécutive, fils de paysans très pauvres et analphabètes, il arrête l'école à 12 ans pour exercer divers petits métiers, puis devient ouvrier tourneur, contremaître, leader syndicaliste très charismatique et actif pendant les grandes grèves qui affrontent le régime militaire au printemps 1980. Membre fondateur du syndicat Centrale Unique des Travailleurs (CUT) et du Parti des Travailleurs. En tant que député fédéral, il participe aux travaux pour l'élaboration de la Constitution de 1988 (la *Constituante*). Ses positions sur la mondialisation ont beaucoup évolué depuis les années 1980, passant globalement d'une position antimondialiste à une position altermondialiste (voir chapitre 1.III).

Depuis 1987 Lula parcourt le pays en tant que président d'honneur du PT, avec l'objectif d'arriver au *Planalto* (l'Elysée brésilien). À chaque élection, il s'approche un peu plus de son objectif. Il reçoit 17,2 % des voix au premier tour en 1989, 27,0 % en 1994, 31,7 % en 1998 et 46,4 % en 2002. La dernière fois étant la bonne, Lula est élu président du Brésil le 27 octobre 2002, avec 61,27 % des voix exprimés au deuxième tour, loin devant son opposant.

2 - José Serra, candidat du PSDB, est le dauphin du président FHC, dont il a été Ministre du Plan (*Ministro do Planejamento*) et un très médiatisé Ministre de la Santé. Economiste de formation, Serra est un personnage très actif dans la lutte contre la dictature militaire dans les années 1980, et choisi comme le député fédéral le plus actif de la *Constituinte*. Sa candidature est proposée lors de la rupture du PSDB avec le PFL, une alliance qui dure deux mandats présidentiels et qui permet la stabilité du gouvernement FHC. Suite à son échec comme candidat à la mairie de São Paulo en 1996, Serra n'est pas non plus le candidat préféré d'une partie du PSDB, ce qui provoque des scissions importantes dans le parti et de nombreux départs. Il dispose néanmoins du soutien de la plupart des chambres patronales brésiliennes, ainsi que des milieux financiers nationaux et internationaux.

Pour Serra comme pour FHC, la mondialisation est un fait et un défi dont le Brésil doit faire un atout. Ce que Serra lui reproche, c'est qu'elle est une concurrence faussée par le protectionnisme des pays qui la répandent. Ce qu'il souhaite est une mondialisation qui donne plus de chance aux pays émergents et aux pays pauvres. Un exemple de son positionnement en la matière est le projet de médicaments génériques développé avec succès alors qu'il est Ministre de la Santé, et qui permet au Brésil de fabriquer et de vendre des médicaments génériques (notamment antisida). Le projet est très critiqué par les multinationales de la pharmacie, mais il remporte la dispute devant les tribunaux internationaux. Avec 23,2 % des suffrages exprimés, Serra se qualifie pour le second tour de la présidentielle, pour ensuite être nettement battu par Lula (38,7 % contre 61,3 %). Tous les autres candidats sont des candidats anti-Serra.

3 – Anthony Garotinho, candidat de la gauche néo populiste (PSB), est soutenu par l'Église Universelle et un grand nombre d'évangélistes. Il a été proche du PCB, du PT et surtout du PDT avant d'arriver au PSB. Afin de prendre place dans la course à la présidentielle, Garotinho quitte son poste de gouverneur de l'État du Rio de Janeiro, pour être ensuite accusé de mauvaise gestion publique par son successeur, Benedita da Silva, du PT. Sans formation universitaire, Garotinho a été maire de Campos, la plus grande ville au nord de l'État de Rio de Janeiro, ainsi qu'animateur à la radio.

Avec une émission hebdomadaire tournée vers l'assistantat sur la radio populaire la plus écoutée de Rio, il n'hésite pas à utiliser son expérience de communicateur au profit de sa carrière politique. Père de 9 enfants, il est marié à Rosinha Garotinho, élue gouverneur de l'État de *Rio* en 2002. Ses idées sur la mondialisation sont plutôt exprimées autour de son discours sur le Fond Monétaire International, dont il parle comme d'un monstre froid prêt à attaquer le pays. Garotinho est la grande surprise de cette élection. Il obtient 17,9 % des voix au premier tour.

4 - Ciro Gomes, candidat néo-populiste de centre gauche, se présente pour la deuxième fois comme candidat à la Présidence de la République, à la tête d'un 'Front Travailleuse' (PPS, PTB, PDT et PFL), une alliance soutenue par quelques socialistes, mais aussi par la droite. À 44 ans, Ciro Gomes a été le Ministre des Finances (*Ministro da Fazenda*) du gouvernement Itamar Franco (1992-1994), gouverneur de l'État du Ceará (PSDB), maire de la capitale Fortaleza (PMDB), et deux fois député fédéral (PDS, parti qui soutenait le régime militaire). Il a aussi été proche du PFL et du PT, avec lequel il essaye de former une alliance pour la présidentielle. Le PPS, parti dans lequel il s'inscrit comme candidat à la Présidence de la République, a été fondé par

l'ancien communiste et Sénateur Roberto Freire. Marié à une vedette de telenovelas très engagée dans sa campagne, Ciro Gomes est en même temps soutenu par Tasso-Jereissatti, traditionnel cacique de la politique brésilienne.

Néolibéral sans le publiciser, il souhaite réduire les impôts des entreprises et abandonner le système de retraite par répartition pour celui par capitalisation. Mais ces propositions néolibérales ne l'empêchent pas de critiquer et de caricaturer le rôle du FMI, qu'il juge responsable de la crise argentine. Ciro Gomes est d'ailleurs connu pour critiquer le FMI déjà en tant que député fédéral en 1982 pour le PDS, parti qui appuie le régime militaire. À cette occasion, il traite les hommes du FMI de 'gardiens de la spéculation internationale', et demande une rupture immédiate avec le FMI pour restaurer la souveraineté nationale, ainsi que le non-paiement de la dette extérieure. Après avoir obtenu des intentions de vote proches de 30 %, il est considéré comme le grand perdant de cette élection, avec 12 % des voix au premier tour.

5 - Zé Maria, candidat du Parti des Travailleurs Socialistes Unis (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado-PTSU), petite formation d'extrême gauche sans représentation au Congrès National, qui rassemble depuis 1994 les déçus et exclus du PT. Zé Maria a été ouvrier métallurgiste, cadre syndical, membre fondateur du PT et de la CUT aux côtés de Lula. Exclu du PT pour des 'différends politiques', il est contre 'l'impérialisme américain', contre l'ALCA, contre les institutions financières internationales et contre le paiement de la dette extérieure brésilienne. Zé Maria obtient 0,5 % des voix au premier tour.

6 - Rui Costa Pimenta, candidat du Parti de la Cause Ouvrière (Partido da Causa Operária-PCO), formation trotskiste très réduite sans représentation au Congrès National. Pimenta est journaliste, ancien cadre syndical et attaché de presse du PT ainsi que du syndicat CUT. En 1989 il fonde une faction de tendance radicale au sein du PT (Causa Operária), qui rompt définitivement avec le parti en 1992. Ses idées sur la mondialisation ressemblent à celles du PSTU. Il obtient 0,03 % des voix au premier tour.

Encore ne faut-il pas ignorer la courte mais très médiatique candidature de Roseana Sarney du PFL. Gouverneur du petit État Fédéré du Maranhão et fille de l'ancien président José Sarney (1985-1990), Roseana Sarney, se retire de la course six mois avant le premier tour, suite à un scandale où la police fédérale (avec l'appui du président FHC ?) trouve l'équivalent de 350 mille dollars américains d'origine douteuse dans l'entreprise Lunus, appartenant à son mari. L'affaire Lunus provoque la rupture définitive du PFL avec le PSDB, et rend impossible la candidature de Roseana, qui bénéficiait d'une bonne notoriété ainsi que de l'appui des formations de centre-droit réticentes à soutenir Serra. Avant le scandale, Roseana reste longtemps devant Lula dans les sondages. Son désistement entraîne le partage des voix du PFL entre Lula, soutenu désormais par la famille Sarney, et Ciro Gomes, qui reçoit l'appui du restant du PFL.

Si en dépit de leur idéologie, les alliances peu probables entre la gauche et la droite sont devenues nécessaires face au haut niveau de fragmentation des partis brésiliens⁵⁹, nous verrons que la logique de ces alliances a subi l'influence de la

⁵⁹ Selon KINZO (2003), les partis brésiliens participent rarement à la campagne électorale en tant qu'acteur individuel.

législation électorale, et qu'elles ont été au coeur du problème d'intelligibilité des différents programmes par les électeurs (KINZO, 2003).

2 . L'encadrement juridique de la campagne 2002

D'une manière générale, il est acceptable de dire que la législation brésilienne sur la propagande électorale se situe entre le modèle américain et le Français, associant l'accès gratuit des partis à la télévision⁶⁰ (et interdisant la propagande politique payée) avec une déréglementation assez poussée du contenu des spots (même si, comme nous l'avons vu antérieurement – pp. 18, 19, 21- cela puisse varier d'une élection à l'autre).

Ainsi, les règles de la propagande politique gratuite (au Brésil 'horaire de propagande électorale gratuite', ou *HPEG*) prévoient deux types d'espace pour la politique à la radio et à la télévision. La propagande des partis (*partidária*), destinée à la diffusion des programmes sur les partis politiques dont les émissions ont lieu en dehors de la période officielle de campagne, et la propagande électorale (*eleitoral*), pour la promotion des candidatures pendant la période de campagne officielle.

En 2002, la propagande *partidária* commence en début d'année et va jusqu'au 1er juillet, alors que la propagande *eleitoral* s'étend sur la période entre le 20 août et le 3 octobre pour le premier tour, et entre le 14 octobre et le 25 octobre pour le deuxième tour. Dans la pratique pourtant, on observe une anticipation des disputes électorales, où l'espace conçu pour les partis est utilisé en profit de la promotion des candidats. Étant donné que les partis se répartissent cet espace de publicité à tour de rôle tout au long des mois, leur exposition médiatique provoque des vagues de croissance dans les intentions de vote. Ainsi, dans le premier semestre de 2002, tous les candidats principaux ont bénéficié d'une croissance significative de la 'préférence' des électeurs au moment où la propagande *partidária* de leur groupe d'appartenance politique est diffusée.

En effet, le modèle brésilien présente des particularités ainsi que des effets pervers. Si en France et dans les pays où le système de propagande politique reste gratuit, il existe une tendance à l'affaiblissement de la perméabilité de cette propagande auprès du public, avec des taux d'audience de plus en plus bas, au Brésil cela n'est pas le cas (ALBUQUERQUE, 1999). Au contraire, le *HPEG* est devenu un élément central de la stratégie des candidats brésiliens, en particulier pour la propagande politique à la télévision, ou 'horaire électoral gratuit à la télévision' (*HEGTV*).

En 2002 comme en 1998, le *HEGTV* relatif au premier tour dure 45 jours, allant du 20 août au 3 octobre. Pour le deuxième tour, il commence le 14 octobre pour finir le 25 octobre, soit deux jours avant l'élection. Chaque jour, deux créneaux de diffusion avec la même durée pour chaque parti sont prévus, le matin et le soir, en prime-time (de 20h30 à 20h50).

⁶⁰ Dans le cadre de l'actuelle législation électorale brésilienne, l'accès des partis à tous médias, qu'ils soient privés ou publics, est gratuit. Néanmoins, l'État rembourse les chaînes par voie d'exemption fiscale.

En ce qui concerne le calcul de la distribution du temps entre les différents candidats, la législation en place pour la campagne de 2002 opte pour une formule mélangeant les principes d'égalité et de proportionnalité (proportionnel à la représentation du parti au Congrès National) pour le premier tour, et de distribution équivalente du temps entre les deux candidats pour le deuxième tour. Ce système a privilégié de fait les partis les plus établis. En conséquence, les alliances entre partis deviennent d'autant importantes qu'elles signifient une augmentation nette du temps d'antenne.

Par exemple, lors du premier tour de l'élection de 2002, les programmes quotidiens de José Serra (alliance PSDB-PMDB) durent 10 minutes 23 secondes, contre 5 minutes 19 secondes pour Lula (PT-PL), 4 minutes 17 secondes pour Ciro Gomes (PPS-PDT-PTB), 2 minutes 13 secondes pour Anthony Garotinho (PSB) et 1 minute 23 secondes pour chacun des candidats plus petits (PSTU et PCO). De plus, les candidats ont droit à la diffusion de spots de 30 secondes chacun, durant la programmation normale des chaînes, soumis aux mêmes règles de partage. Ainsi, Serra a droit à 225 spots, Lula à 115, Ciro 93, Garotinho 49 et le PSTU ainsi que le PCO, ayant chacun droit à 31 spots.

En 2002, le souci du législateur de réduire l'influence du pouvoir économique et des médias sur la politique devient encore plus marqué. En optant pour l'interdiction totale du paiement des espaces de la propagande politique, et en concédant totale liberté de production aux partis, la législation prétend limiter cette influence. En réalité, dans la mesure où la loi n'a pas prévu de moyens pour la production des spots, on a observé un profond déséquilibre de la qualité des messages, au bénéfice des campagnes plus riches.

En dépit de la législation, si en 1998 le HPEG n'a pas été véritablement capable d'agir sur l'agenda médiatique, en 2002 les hommes politiques ont compris le message (MIGUEL, 2003), et tentent d'adapter leurs stratégies afin de toucher une opinion publique très sceptique et avide de changement.

3 . L'appel au changement : opinion publique, intentions de vote, et évaluation des débats télévisés

Le vote étant obligatoire au Brésil pour ceux qui ont plus de 18 ans, et facultatif pour ceux qui ont entre 16 et 18 ans et pour les analphabètes, en 2002 il y a 115.184.176 inscrits sur les listes électorales de tout le pays, dont 80 % se déplacent pour voter (il reste possible de 'justifier' l'absence pour ceux n'habitant pas dans les villes où ils sont inscrits).

Comme de nombreuses enquêtes l'ont montré depuis le début des années 1980, les couches populaires ont très souvent préféré des candidats issus des milieux aisés et pourvus de titres universitaires. L'intériorisation des critères de classement des classes moyennes et supérieures les amènent à douter de la capacité d'un homme du peuple à diriger le pays (VIDAL, 2003).

Si à bien des égards la victoire de Lula peut être interprétée comme le résultat d'un choix par défaut ou par intérêt bien compris face à une situation économique très dégradée et aux faiblesses de l'offre politique de centre-droit, le vote massif des couches populaires pour Lula traduit un changement de fond de la société brésilienne. Leur choix n'est pourtant pas toujours net pendant la campagne.

En effet, il n'est pas exagéré d'affirmer que le *changement* a été le mot-clef de cette élection (ALMEIDA, 2003 ; RUBIM, 2003). Face à une crise sociale et économique jugée très négative, une demande de changement se forme parmi la population, tous secteurs sociaux confondus. A titre d'exemple, même Roseana Sarney, pendant la courte période au cours de laquelle elle est la candidate de la droite (PFL), utilise le fait d'être une femme pour prêcher le 'changement'.

Nous nous attacherons ici à rendre compte de la situation de l'opinion publique face à un contexte socio-économique local et international précis, qui a alimenté cet appel massif pour le changement. Nous garderons aussi à l'esprit que les 'eaux profondes' de l'opinion (pour reprendre l'expression forgée par Laurent Habib), c'est-à-dire, les tendances lourdes, ne se forment pas nécessairement pendant la campagne, mais sont le résultat d'un contexte culturel, social et économique de long terme.

a) Le scénario socio-économique en 2002

La dévaluation de la monnaie brésilienne, le réal, dès janvier 1999, quelques jours après le début du deuxième mandat de Fernando Henrique Cardoso, puis sa dévalorisation continue à partir de juin 2001, porte un grave coup à l'humeur des Brésiliens ainsi qu'à la crédibilité du gouvernement en place. Selon un sondage⁶¹ conduit entre le 4 et le 6 août, peu avant le début du *HEGTV*, 75 % des Brésiliens estiment que la situation économique est globalement négative, et que le pays est en crise. Ils sont aussi de plus en plus critiques vis-à-vis de la performance du gouvernement FHC.

Entre mars et début juillet, lors des premières interviews des candidats à la présidentielle au journal télévisé de la chaîne Globo, *Jornal Nacional*, l'évaluation du gouvernement FHC reste équilibrée entre opinions négatives et positives. Le 11 mars, on enregistre 27 % d'opinions négatives et 29 % d'opinions positives; le 14 avril, 32 % négatives et 26 % positives; le 7 juillet, il y a partage des voix. Les opinions commencent à basculer négativement suite aux premières interviews télévisées, et deviennent nettement défavorables après le début du *HEGTV* (32 % et 24 % respectivement le 19 août ; 37 % et 21 % le 30 septembre).

Les contours de ce désir de changement se font sentir déjà pendant la précampagne. Suivant un sondage conduit entre le 4 et le 6 août, 49 % des sondés disent vouloir un président qui fasse 'opposition' à FHC, et 34 % un président qui le 'soutienne'. Dans ce même sondage, 40 % disent vouloir un président qui 'change complètement' le gouvernement, 34 % qui 'maintienne certains programmes, mais qui

⁶¹ Les sondages d'opinion présentés ici, sauf indication contraire, ont été réalisés pendant la période de campagne et précampagne, par l'institut de sondages IBOPE, au niveau national, avec la méthode quantitative et questionnaire directif. Les sondés ont été tirés au sort et représentent un échantillon significatif de la population brésilienne. Le niveau de confiance est de 95 %.

change beaucoup de choses’, et 5 % qui ‘donne totale continuité’ au gouvernement en place.

Dès la mi-mai, le marché international devient ‘nerveux’ et le dollar plus cher (2,25 Reais en mars ; 3,45 en août). Dans cinq banques internationales, Morgan Stanley, Merrill Lynch, ABN Amro, Stander et Goldman Sachs, l’index qui mesure le risque-B Brésil s’envole (de 730 points en janvier il passe à 2.370 en début septembre, reléguant le Brésil au rang de troisième pays le plus risqué de la planète), et inclut désormais ‘l’effet Lula’. Les intentions de vote très défavorables au candidat du marché, José Serra, n’aident pas cette conjoncture.

Le 12 mai, la CUT et la Force Syndicale (*Força Sindical*), les deux syndicats ayant le plus de poids au Brésil, publient une lettre condamnant ‘la spéculation contre la monnaie nationale’. Les candidats de l’opposition parlent d’un ‘terrorisme de marché’. Et pourtant, le 15 mai, un sondage publié par le journal *Folha de São Paulo*⁶² montre que 59 % de la population ignore la position des banques étrangères, en dépit de la grande visibilité donnée à la question par tous les médias. Selon le sondage, seulement 12 % sont ‘bien informés sur le sujet’. La situation ne se calmera que le 8 août, lorsqu’un nouveau prêt avec le FMI est signé par le gouvernement brésilien (30 milliards de dollars), avec l’accord des quatre candidats principaux.

Les mouvements sociaux ont aussi fait partie du contexte médiatique pendant la campagne et la précampagne (alors que le PT essaie de les décourager). Vers la fin mars, l’invasion des terres appartenant à FHC par le Mouvement des Travailleurs Agricoles Sans Terre - MST a été très médiatisée. Puis, la mobilisation nationale des travailleurs organisée par la CUT, même si elle n’a pas réussi à obtenir un statut de grève générale, a occupé l’agenda médiatique. Finalement, la campagne sur le plébiscite contre l’ALCA, organisé dès juillet par la Confédération Nationale des Archevêques du Brésil (CNBB), le MST, et le PSTU, culmine avec la participation, en septembre, de 10 millions de personnes, et 95 % de voix contre la signature par le Brésil de l’Accord.

Le résultat du plébiscite contre l’ALCA marque une tendance au renversement des croyances hégémoniques néolibérales, suite à la crise argentine, qui avait été interprétée par l’opinion comme le résultat d’une politique irresponsable de la part du gouvernement argentin, mais surtout de la part du Fond Monétaire International. Ainsi, dans le même sondage réalisé entre le 4 et le 6 août, 66 % des sondés se prononcent contre ‘un nouvel emprunt du Brésil auprès du FMI pour sortir de la crise’ (22 % sont pour), et 48 % disent ne vouloir ‘absolument pas’ voter pour un candidat favorable à un nouveau prêt du FMI.

b) Les hommes politiques

Le début du HEGTV provoque un changement net des intentions de vote, en faveur du candidat du gouvernement, en particulier par rapport à Ciro Gomes. Si les Brésiliens se montrent favorables à un changement de gouvernement et sensibles à une conjoncture difficile, ils se montrent plutôt intéressés par les élections présidentielles, surtout après le début du HEGTV. Le 9 septembre, 47 % disent accorder ‘beaucoup’

⁶² Sondage conduit par l’Institut DataFolha sur un échantillon significatif de la population brésilienne.

d'intérêt à l'élection présidentielle, 25 % un intérêt 'moyen', 5 % 'peu' d'intérêt, 18 % n'étant 'pas du tout' intéressés.

En ce qui concerne la perception des candidats par le public, selon un sondage⁶³ conduit entre le 13 et le 15 juillet, Lula, plus que ses rivaux, est crédité de 'sincérité' (30 % de réponses, contre 22 % pour Serra), de 'comprendre les problèmes de la population' (31 % contre 1 %), de 's'occuper des plus pauvres' (44 % contre 8 %). En revanche, pour les qualités ordinairement attribuées aux élites, Lula fait moins bien que Serra : pour 'avoir la capacité de gouverner' il obtient 22 % contre 35 % de Serra ; pour 'être préparé pour gouverner', 19 % contre 37 % ; et pour 'avoir une vision du futur', 31 % contre 36 %.

Un peu plus tard dans le mois, entre le 28 et le 30 juillet, l'IBOPE conduit une enquête auprès des principaux collèges électoraux du pays (États de Sao, Rio de Janeiro et Minas Gerais). Ces habitants estiment que Lula est le candidat qui s'identifie le plus au changement (29 %-SP, 21 %-RJ et 34 %-MG), alors que Serra obtient pour cette même question 10 % à São Paulo, 5 % à Rio de Janeiro et 11 % à Minas Gerais. De même, Ciro Gomes est crédité de 17 % à SP, 17 % à RJ et 16 % à MG, alors que Garotinho obtient 6 % à SP, 29 % à RJ et 8 % à MG.

c) L'évaluation des interviews et débats télévisés

Entre le 12 et le 15 juillet, l'équipe de campagne du PT anime un groupe de discussion afin d'évaluer les interviews individuelles des quatre candidats au *Jornal Nacional*. Les résultats montrent que l'électeur de Serra a une attitude plutôt défensive envers le contenu des discussions, 'sans croire dans la possibilité de changement du pays'. Au contraire, les électeurs des autres candidats voient en Serra la 'continuité', et en Lula le 'changement'. Les électeurs de Lula se montrent très désireux de 'changer le visage du pays' et de 'faire tout différemment', et sont préparés à 'courir des risques' pour en arriver là, alors que ceux qui ne votent pas pour Lula ne sont pas prêts à 'courir le risque'.

De même, les perceptions par l'opinion des trois débats télévisés auxquels ont participé les quatre candidats principaux (Lula, Serra, Garotinho et Ciro Gomes) sont un indice de l'état de l'opinion quelques mois avant le premier tour.⁶⁴ Lors du premier débat, transmis par la chaîne *Bandeirantes* le 4 août 2002 avec 9 points d'audience, les sondés jugent Ciro Gomes et Lula comme étant les plus performants, avec seulement 5 et 6 évaluations négatives respectivement. Lula reçoit le plus de points négatifs lorsqu'il répond à une question sur l'économie et l'assurance des marchés financiers. Au total, Serra, critiqué fortement par Garotinho et par Ciro Gomes, obtient le plus grand nombre de notes négatives (21).

Le deuxième débat a lieu sur la chaîne *Record*, le 2 septembre, et obtient 10 points d'audience. Avec seulement deux questions posées par le journaliste, qui laisse les candidats s'interroger entre eux, sa structure favorise l'affrontement. Encore une

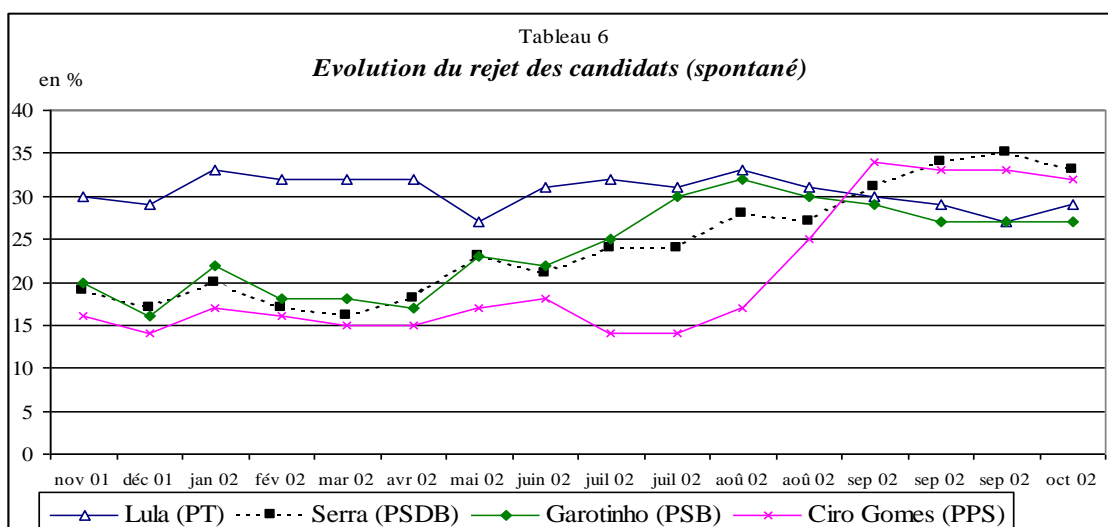
⁶³ Sondage effectué par l'institut Vox Populi, cité dans MONTCLAIRE, 2003.

⁶⁴ Enquête réalisée par un consortium entre le MIT (Massachusetts Institute of Technology) et le IUPERJ (Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro). Un échantillon de 28 habitants de la ville de Rio, ayant des préférences politiques et origines socio-économiques diverses, a été suivi simultanément lors de chaque débat, utilisant la méthode des focus groups.

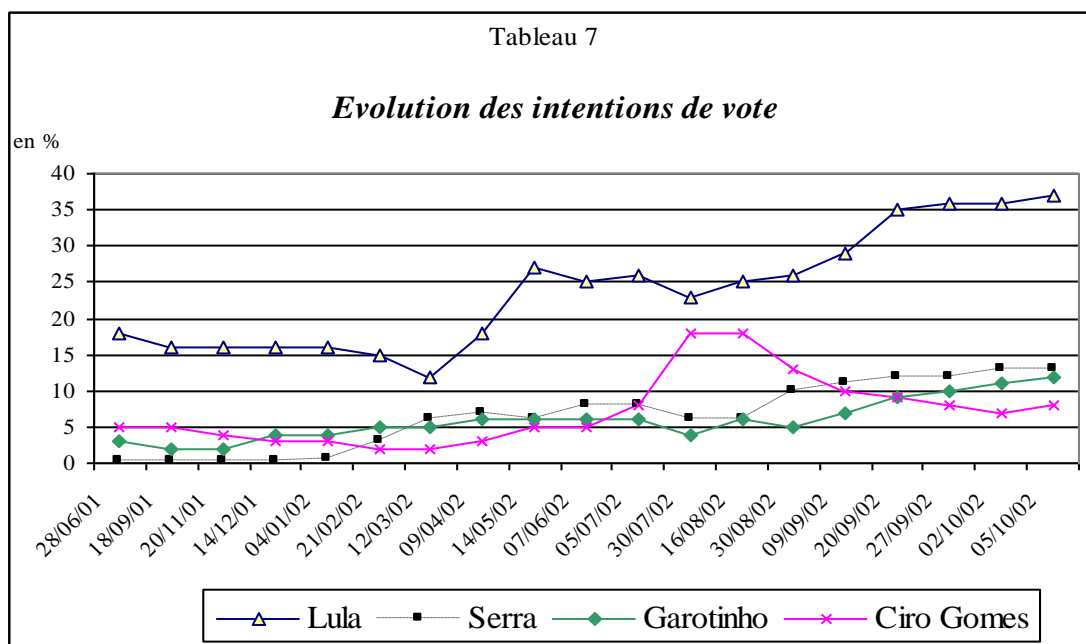
fois, Serra sort perdant du débat, meurtri par les coups portés contre lui par Ciro et Garotinho. Lula, peu questionné par les autres, est le vainqueur, avec une évaluation positive sur tous les blocs. De ce débat, les sondés retiennent plus les disputes entre Ciro et Serra que les propositions mises en avant par chacun des candidats.

Finalement, le troisième et dernier débat avant le premier tour est transmis par TV Globo le soir du 3 octobre. Perçu comme étant lent et monotone par l'échantillon analysé, le débat est l'occasion pour Lula et Serra de s'affronter à propos de la gestion FHC du chômage et la performance du PT à São Paulo. Comme dans les débats précédents, Serra subit la pression des trois candidats de l'opposition, même si, cette fois-ci, Lula devient aussi la cible des autres candidats, qui insistent sur son incapacité à gouverner le pays. Mais encore une fois, Lula est le vainqueur avec le plus de notes positives, suivi par Ciro Gomes, Garotinho et Serra.

Après une analyse détaillée de l'étude menée par MIT/IUPERJ, il est possible de conclure que l'évaluation des candidats lors des débats télévisés a été fondée plus sur les caractéristiques personnelles de chacun que sur leurs propositions. Le débat apparaît plutôt comme un moyen de conforter les choix déjà faits que de provoquer des conversions. Comme nous le montrent les tableaux 6 et 7, les perceptions par l'opinion du scénario socio-économique, ainsi que des interventions médiatiques des candidats se reflètent dans les intentions de vote et dans les indicateurs de rejet des candidats tout au long de la campagne. Il est ainsi possible d'y lire que Lula a su incarner mieux que les autres candidats le désir de changement des Brésiliens.



Source : Datafolha



Source : Datafolha

II – De Porto Alegre à l'accord avec le FMI : l'évolution des discours des quatre candidats principaux pendant la précampagne

Les discours examinés ci-après ont été diffusés autant par le biais de moyens traditionnels tels que les meetings politiques, les rencontres avec différents secteurs de la société civile, les tracts, professions de foi, articles, et autres matériels imprimés de campagne, que via les respectifs sites Internet⁶⁵. Il ne s'agit pas ici de rendre compte des paroles des candidats répandues dans les médias, ce qui sera fait plus tard lors de l'analyse de la presse écrite et des journaux télévisés. Par choix de recherche, nous nous concentrerons sur les discours portant sur les questions plus couramment posées par la mondialisation. A cette fin, nous avons choisie des repères symboliques (dette extérieure, privatisations, vulnérabilité de l'économie nationale face aux marchés financiers, imminence d'un nouveau prêt du FMI).

⁶⁵ Selon un article publié le 4 octobre 2002 sur *Folha Online*, la publication sur Internet du journal *Folha de São Paulo*, les sites Internet de chaque candidat sont devenus en 2002 des outils importants d'intégration entre les différentes parties des campagnes, ainsi qu'entre les différents publics de chaque parti. Sur les sites des quatre principaux candidats, l'information la plus consultée a été le programme de gouvernement, même lorsqu'il s'agissait d'un fichier lourd et de télé-chargement difficile. Sur le site du PT, 80.000 chargements du programme ont été enregistrés en octobre. Selon l'article, l'interactivité a été un outil important pour les responsables de campagne, dans la mesure où elle leur a permis de comprendre encore plus rapidement l'état de l'opinion. Quatre mille e-mails ont été envoyés chaque jour au site du PT, dont 40 % dans le but de critiquer ou de donner des suggestions pour la campagne. Les sites ont aussi servi comme moyen de contact avec les militants, surtout ceux habitant dans des villes lointaines. Selon un membre de l'équipe de communication du PSB (Anthony Garotinho), certains matériels de campagne n'étaient commandés que par le site, ce qui a été aussi le cas pour la campagne du PSDB.

Nous avons également recours à la typologie reposant sur les discours de ‘politique pratique’ proposés par David Held et Anthony McGrew⁶⁶. Les chercheurs proposent six classifications, partagées entre le camp de ceux favorables à la mondialisation et celui des opposants. Ainsi, ‘les libéraux internationalistes’, ‘les néolibéraux’, et les ‘réformateurs institutionnalistes’ font partie du premier camp, alors que les ‘transformationnalistes’, ‘les étatistes-protectionnistes’, et les ‘radicaux’, s’insèrent dans le camp des opposants⁶⁷. Selon Held et McGrew, deux positions favorables à la mondialisation – les libéraux internationalistes et les réformateurs institutionnalistes, peuvent rejoindre une position qui lui est a priori hostile, celle des transformationnalistes, pour s’accorder sur un horizon commun, celui des ‘sociaux-démocrates cosmopolites’, par opposition aux trois autres conceptions (néo-libéraux, protectionnistes et radicaux).

Nous verrons que, au fur et à mesure que la période de la campagne officielle s’approche, on assiste à une présence décroissante des positions idéologiquement marquées et liées à la mondialisation dans le discours des quatre principaux candidats. Même si elles diffèrent dans leur intensité, ces positions sont pour la plupart convergentes. On serait en droit de dire qu’elles se retrouvent dans ce que Held et McGrew appellent l’horizon commun des ‘sociaux-démocrates cosmopolites’. D’une manière générale, qu’il s’agisse du PT, du PSDB, PPS ou du PSB, l’idée d’une mondialisation régulée (transformationnalistes, et non pas radicaux) est défendue. On constate aussi la présence d’un certain degré de nationalisme dans les discours des quatre candidats (étatistes-protectionnistes), qui veulent tous retrouver la souveraineté perdue dans la mondialisation, défendant un Brésil avec plus d’autonomie, et capable de déterminer sa propre politique économique et sociale⁶⁸.

Ainsi, dans un premier temps, les discours politiques gardent un contenu idéologique plus marqué, visant le soutien des partisans et sympathisants. Puis, dans un deuxième temps, celui qui précède la campagne officielle, les propos tenus sur la

⁶⁶ HELD, D. ; MCGREW, A., GOLDBLATT, D. ; PERRATON, J. ; 1999, *Global transformations : Politics, economics and culture*, Stanford :CA, Stanford UN. Press, cité dans Gerstlé (2003).

⁶⁷ Les néo-libéraux veulent faire de la mondialisation un processus désirable dont l’accomplissement suit la voie économique. Les libéraux internationalistes font une meilleure place au politique pour parvenir à un ordre mondial plus coopératif où il y a de la place pour la reconnaissance de la démocratie et des institutions internationales. Les réformateurs institutionnels veulent un ordre mondial plus juste et responsable par le biais de la réforme des institutions mondiales afin de régler trois défis : celui de la responsabilité, celui de la participation et celui de l’incitation. Dans le camp des opposants à la mondialisation, les transformationnalistes (essentiellement des altermondialistes) considèrent que le processus de la mondialisation doit être profondément amendé. Les étatistes-protectionnistes sont hostiles à la mondialisation pour des raisons qui peuvent ne pas être économiques, comme la souveraineté et l’identité nationale, par exemple. Les radicaux veulent rendre aux individus le contrôle de leur existence grâce à des mécanismes alternatifs de gouvernance.

⁶⁸ Charles-Albert Michelet (2003) explique que la défense de la souveraineté nationale constitue aujourd’hui ‘l’un des thèmes du discours antimondialiste’. Selon lui, pour répondre à l’érosion de la souveraineté face à la mondialisation, deux propositions de réformes sont mises en avant par les responsables politiques. La première, et plus la plus répandue, cherche à revenir en arrière en tentant de trouver de nouvelles bases pour se substituer au dépérissement des souverainetés nationales. La seconde vise à explorer les nouvelles caractéristiques d’une approche postmoderne de la régulation de la mondialisation où la notion de souveraineté n’a plus de raison d’être.

mondialisation deviennent plus consensuels afin de rassembler de nouveaux adhérents⁶⁹.

1 . Le temps d'agrégation des partisans (de janvier à mi-mai 2002)

a) L'évolution du discours du candidat Lula : un départ ambigu

Début avril, lors d'un Congrès international de marketing politique à São Paulo, Duda Mendonça, responsable du marketing politique de Lula, critique les médias qui «n'aiment pas le Lula radical et mal vêtu, mais qui montrent du doigt aussi le Lula changé et trop bien habillé». Ses paroles reflètent l'exercice de jonglage auquel Lula doit se livrer dès le début de l'année 2002, pour convaincre à la fois ses partisans les plus à gauche, et attirer de nouveaux électeurs, présumés plus au centre.

Déjà en janvier, présent au Forum Social Mondial à Porto Alegre, Lula annonce 'qu'un autre Brésil est possible'. Ce faisant, il s'empare de l'agenda altermondialiste du FSM (un autre monde est possible) tout en lançant les lignes de sa candidature. À cette occasion, il promet une démocratie sociale et économique pour le Brésil, 'où le progrès ne bénéficie qu'à un tiers de la population'.

La suite de son discours illustre l'effort d'équilibre et de compromis, en ce qu'elle prend en compte les contraintes posées par la mondialisation sur l'État, sans pour autant oublier de prêcher des réductions d'impôts généralisées afin d'encourager la consommation et la production : «dans un monde mondialisé, il faut qu'on augmente la compétitivité des entreprises brésiliennes pour qu'elles puissent se battre à égalité sur le marché international. Ceci nécessite une réforme fiscale capable de baisser les impôts sur la production, les exportations, la consommation et les salariés en général»⁷⁰.

Parallèlement à sa présence à Porto Alegre, le PT admet ses négociations avec le Parti Libéral afin d'obtenir une alliance pour la présidentielle. Le 21 février, Lula défend devant la direction du PT la candidature de José Alencar (PL) comme son vice-président. La réponse de l'aile gauche du PT, à laquelle contribuent Olivio Dutra, ancien gouverneur de l'État du Rio Grande do Sul, et Raul Ponte, maire de Porto Alegre⁷¹, s'avère très critique.

Raul Ponte écrit en février, au nom du groupe *Novo Mundo* du PT⁷² :

«Davos et Porto Alegre représentent deux perspectives historiques, deux projets de civilisation et deux réalités sociales opposées, antagonistes et irréconciliables. (...) Le

⁶⁹ Selon Pierre Bourdieu (*Langage et pouvoir symbolique*, pp 236-239), la force d'un discours dépend moins de ses propriétés intrinsèques que de la force mobilisatrice qu'il exerce, c'est-à-dire, du degré auquel il est *reconnu*.

⁷⁰ Jean Coussy (2003), explique que depuis 1997 on constate la réhabilitation de l'interventionnisme de l'État dans les pays en développement. Dans un premier temps sous forme de la reconnaissance du rôle de l'État dans le développement ; et ensuite par la mise en premier plan des institutions et d'un État fort. Le discours de Lula semble représenter la première phase, mais certainement pas la deuxième.

⁷¹ Olivio Dutra et Raul Ponte font aujourd'hui partie de l'équipe du gouvernement Lula. Le premier est Ministre des Villes, et le deuxième Secrétaire d'État pour le développement économique et social.

⁷² Paroles publiées sur le site du groupe Novo Mundo : www.novorumoparaopt.hpg.ig.com.br.

PT a accumulé un patrimoine de résistance au projet néolibéral. Mais cela n'est pas suffisant pour conduire notre candidat à la présidence. Le PT doit maintenir le néolibéralisme comme thème central de ses attaques contre le gouvernement FHC. Le pragmatisme, le clientélisme et l'institutionnalisme sont des phénomènes croissants au sein du PT. Des primaires dépolitisées dissolvent l'idée du collectif et ont pour effet la démobilisation. Il est temps d'arrêter l'éloge des alliances sans critère, de la modération et de l'illusion de conciliation. Nous sommes devant une bataille importante contre des forces énormes, dans laquelle notre pire ennemi est le manque de clarté de nos objectifs politiques, l'abandon des revendications populaires, et la perte de conscience de qui nous sommes et de ce que nous représentons».

En dépit de ces critiques internes, qui appellent un discours marqué clairement dans l'opposition de la politique néolibérale conduite par le gouvernement FHC, le 23 février, Lula menace de renoncer à la candidature s'il ne peut pas faire l'alliance avec le Parti Libéral. Il refuse aussi de participer aux débats avant la primaire du PT pour la présidentielle, qui a lieu le 9 mars⁷³. «Nous voulons l'union de toutes les forces politiques qui sont contre la politique néolibérale du gouvernement FHC», défend-il⁷⁴. Le 18 mars, lors d'une réunion du PT à São Paulo, Lula, Suplicy, et la direction du parti se réconcilient. Les militants du PT reçoivent Lula avec des cris contre le PL.

Annoncé le 2 mars, le programme de gouvernement du PT, appelé 'Un Brésil pour tous' (*Um Brasil por todos*), ne laisse nulle part apparaître le mot 'socialisme' ni 'moratoire' (de la dette extérieure). Il défend néanmoins que «l'implantation d'un modèle de développement alternatif qui aurait pour axe principal la politique sociale n'est possible que s'il est accompagné de la démocratisation de l'État et des relations sociales, et de la diminution de la dépendance extérieure».

À la mi-mars, les intentions de vote pour Lula sont au plus bas depuis 1998 (24 %). Son indice de rejet est aussi en train de monter et l'on spéculé que sa baisse de popularité est liée à son discours 'light'. Lula participe alors à des manifestations nationales contre le gouvernement FHC. Cette visibilité regagnée, ajoutée à la répercussion positive des primaires du PT dans les médias et, en conséquence, à l'officialisation de sa candidature, l'aident à remonter vers les 43 % début mai.

En mars, l'invasion par le MST des terres appartenant au président Fernando Henrique Cardoso est une épreuve pour le positionnement de Lula face à ses partisans. Pourtant, le message répandu par Guido Manteiga, assesseur économique de Lula, devant des chefs d'entreprise de tout le pays vise à construire l'idée de la séparation entre le PT, le MST et d'autres mouvements sociaux considérés radicaux: 'le PT ne va pas boycotter le paiement de la dette, le PT n'est pas le MST, le PT n'est pas commandé par des radicaux', explique-t-il. De ce fait, le 25 mars, Lula condamne publiquement les invasions par le MST. La stratégie d'un tel discours s'avère efficace. Au contraire de ce

⁷³ Eduardo Suplicy, Sénateur du PT, est l'autre candidat à la présidentielle dans les primaires du PT.

⁷⁴ Dans ce sens, le discours de Lula est représentatif de ce que Pierre Bourdieu appelle une 'concurrence pour les profanes' (idem). Selon lui, pour élargir sa base et attirer à lui la clientèle des partis concurrents, l'homme politique n'hésite pas à transiger avec la 'pureté' de sa ligne et à jouer plus ou moins consciemment avec les ambiguïtés de son programme. Il s'en suit que, parmi les luttes dont chaque parti est le lieu, une des plus constantes s'établit entre ceux qui dénoncent les compromis nécessaires pour accroître la *force* du parti (donc de ceux qui le dominent) mais au détriment de son *originalité*, c'est-à-dire au prix d'un abandon des prises de position distinctives, originales, et qui appellent à un retour aux sources.

qu'aurait pu craindre l'équipe de campagne de Lula, les invasions des terres par le MST, accentuées en avril, n'affectent pas les intentions de vote pour le PT.

Le 26 mars, Lula publie sur le site Internet de son parti une lettre où il commente la crise en Argentine, condamnant en particulier 'les crises successives provoquées par les politiques néolibérales, qui rendent clair le fait que les pays en développement doivent chercher leur propre chemin vers une insertion internationale souveraine, ce qui dans le cas de l'Amérique Latine, signifie renforcer le Mercosur et résister à l'implantation d'une ALCA imposée'.

Mais les idées exprimées par Lula sur son site Internet n'ont pas exactement le même ton que celles prononcées dans une interview quelques jours après sur la chaîne *Globo News* (10 avril). Cette fois-ci, Lula met l'accent sur la nécessité de négociation envers un pacte du type ALCA, tout en expliquant qu'il n'est pas le candidat 'radical' dont parlent ses opposants, mais qu'il est 'l'homme du dialogue'. Il s'agit là d'un discours plus centré sur le candidat lui-même et sur sa capacité à gouverner que sur sa position idéologique. Ce sera le style de discours qui marquera la prochaine phase de sa précampagne.

En effet, l'évolution du discours de Lula et du PT sur la dette extérieure suit, en début d'année, cette même logique dualiste. Dès le mois de mars, il fait signe aux chefs d'entreprises qu'il serait 'irresponsable' de demander un moratoire de la dette extérieure brésilienne⁷⁵, alors qu'en même temps, certains de ses plus proches conseillers laissent penser que Lula, une fois au pouvoir, ne suivra pas nécessairement les recommandations d'austérité du FMI : 'les excédents sont si hauts, c'est à la fois exagéré et suicidaire'⁷⁶.

Le 17 avril, la CNBB accuse Lula publiquement 'd'adoucir' son discours afin d'obtenir plus de voix. Mais après trois échecs électoraux consécutifs, certains dans les cercles dirigeants du PT redoutent que le scénario des dernières candidatures ne se répète. Un scénario où longtemps donné comme vainqueur, leur candidat avait finalement cédé du terrain dans les semaines précédant le scrutin. Il faut alors dépasser la mythique barre des 30 % de voix, et la seule manière de le faire est de combler le déficit d'image de Lula auprès des élites économiques et des segments indécis de l'électorat. C'est ce qu'ils essayeront de faire, encore plus visiblement, à partir du mois de mai.

b) L'évolution du discours du candidat José Serra : les premiers signes d'une schizophrénie.

Depuis le début de la précampagne, José Serra est conscient de la nécessité de se distinguer du gouvernement en place, dont le rejet est croissant parmi la population.

⁷⁵ Hebdomadaire Isto É, 15/05/2002, pp. 26.

⁷⁶ Déclaration de Paulo SINGER, économiste du PT, recueillie par l'hebdomadaire Valor, 16/05/2002 et publiées dans MONTCLAIRE, 2003. Dans son article, MONTCLAIRE retrace aussi l'évolution du discours de Lula sur le paiement de la dette extérieure depuis 1985. Ainsi, en 1985, Lula ne voulait pas la rembourser : «*nous ne pouvons, nous ne voulons et nous ne devons pas payer la dette extérieure*». En 1998, son refus de payer ne concernait plus que les intérêts : «*bon, je vais appeler les banquiers et leur dire 'voyez, je veux bien aller jusqu'à reconnaître la dette, mais entre vous payer des intérêts et remplir l'estomac du peuple, je suis du côté du peuple. Tant qu'il y aura des Brésiliens qui mourront de faim, je ne vois pas comment je pourrais vous payer*». En 2000, le PT dépose au Congrès National une proposition d'un référendum sur la dette et la nécessité ou non de l'honorer.

Mais il sait qu'il doit aussi affirmer son appartenance et sa loyauté à son parti et aux militants, dont le soutien lui est nécessaire, surtout en ce départ difficile de campagne. En conséquence, déjà au début de l'année électorale, on constate la présence d'une dialectique de la 'continuité sans continuisme' dans le discours de Serra. Même si elle démarre de manière plutôt timide par rapport au gain d'intensité enregistré pendant la campagne officielle, et plus encore, lors de la propagande électorale gratuite à la télévision.

Cette dialectique est renforcée par la présence du débat 'stabilité vs croissance', qui partage le PSDB depuis quelques années. Serra est ainsi amené à concilier les deux idées tout au long de sa campagne, même si le candidat lui-même est un partisan discret du volet 'croissance'.

Le 17 janvier 2002, encore Ministre de la Santé, Serra déclare sa candidature devant une assemblée de sympathisants et élus du PSDB à Brasilia. «L'idée-force de notre gouvernement sera *rien contre la stabilité, tout contre l'inégalité, tout pour le progrès pour tous*», annonce-t-il. En parlant ainsi, Serra exprime ce qui sera la plus grande difficulté de sa candidature : convaincre les Brésiliens que le social ainsi que l'État sont au coeur de son programme, sans pour autant rompre avec la politique néolibérale de FHC.

Sur le sujet de la mondialisation, Serra explique à ses partisans: 'le Brésil ne peut pas perdre son temps à décider s'il doit ou non participer au processus de la mondialisation. Ce débat-là est faux. Le problème réel est autre : quels sont nos intérêts en tant que nation ? (...) Les pays qui ont suivi, ou qui ont été obligés de suivre les certitudes des autres, ont payé cher leur mauvais choix. C'est le cas de l'Argentine'. Il fait ainsi discrètement état de ses réserves sur la voie choisie par le gouvernement FHC dans sa politique envers le FMI.

Mais en février, Serra doit avant tout fortifier sa candidature, qui est mise en cause par le PMDB et le PFL. Ainsi, le 21 février, il quitte son poste de Ministre de la Santé, en pleine épidémie de dengue, pour se dédier entièrement à la campagne (ce qui lui vaut de fortes critiques de la part de la presse). Dans son discours de départ, il joue le jeu du parti et affirme 'qu'il faut construire sur les acquis de FHC'.

Le 24 février, la Convention Nationale du PSDB est utilisée pour convaincre les partisans de la candidature de Serra. Décidé à obtenir l'appui du plus grand nombre au sein du centre-droit, Serra déclare (le 1er mars) qu'il maintiendra Arminio Fraga à la présidence de la banque centrale s'il gagne l'élection. Il s'agit là d'un pas symbolique, la plus grande preuve de 'continuisme' économique qu'il puisse donner.

c) L'évolution du discours du candidat Anthony Garotinho : la consolidation d'une candidature fragile.

Dès février, Garotinho dispute l'appui du Parti Libéral avec le PT (ce qui signifie aussi l'appui des évangélistes). Les discours prononcés par le candidat font référence au besoin d'appuis politiques et à quelques attaques contre le PT. En mars, le PSB et le PT essaient de former une alliance qui aurait Garotinho comme vice-président de Lula, avec le soutien du PL et des voix des évangélistes, mais l'alliance n'a pas lieu. Fin mars, Garotinho est accusé d'avoir creusé, à la tête du gouvernement de l'État de

Rio, un déficit de 964 millions de Reais (ce qui le conduirait en prison s'il était en fin de mandat). Cette information porte un coup à sa candidature, qu'il doit justifier auprès de ses partisans lors de chaque apparition publique.

En effet, lors de cette première phase de la précampagne, le candidat Anthony Garotinho utilise ses discours pour tisser ses alliances politiques, faisant référence à un programme de gouvernement où les idées sur la mondialisation ne sont pas très présentes. Cette tendance changera à partir de la deuxième moitié de la précampagne.

d) L'évolution du discours du candidat Ciro Gomes : fièrement à gauche.

En février, Ciro Gomes constitue son alliance avec le PTB et le PDT, sur un programme de centre-gauche, qui est annoncé devant 200 syndicalistes le 27 février. Le 24 mars, lors du XII Congrès National du PPS, Ciro lance officiellement son programme de gouvernement appelé 'un programme d'espoir', dans lequel il présente le PPS comme héritier des meilleures traditions démocratiques du socialisme : 'c'est avec orgueil que nous disons – nous sommes socialistes !'.

Concrètement pourtant, son programme est moins marqué à gauche qu'il ne paraît. Sur la mondialisation, il demande une 'renégociation de la dette et des termes de son financement, sans laquelle il n'y aura jamais l'argent suffisant pour que le secteur public puisse exercer son rôle de conducteur du développement social et économique'.

Sa position sur les privatisations et sur la participation du Brésil aux blocs régionaux est aussi nuancée: 'les privatisations déjà conduites par le gouvernement en place ne seront pas remises en cause, mais nous voudrions la révision de la politique des privatisations, qui doit inclure, dès que possible, la consultation des partenaires nationaux'.

Sur la création de blocs régionaux, Ciro explique qu'il 'n'a pas une position contraire à la création de l'ALCA. Néanmoins, notre participation doit obéir à des conditions claires et à la sauvegarde des intérêts nationaux'. Pendant la deuxième phase de la précampagne, Ciro rendra publiques les idées contenues dans son programme. Face aux discours plus modérés de ses opposants, et surtout ceux de Lula, ses propos sembleront plus idéologiquement marqués à gauche.

2. Le temps de parler aux indécis (de mi-mai à 20 août 2002)

a) L'évolution du discours du candidat Lula : de la crise à la menace nationale, l'appel au sentiment de ralliement au drapeau.

Le 22 juin, Lula rend publique la 'Lettre au peuple brésilien' (*Carta ao povo brasileiro*), dans laquelle il promet de respecter les contrats du gouvernement actuel avec les institutions financières internationales comme le FMI. Cette position est un jalon important dans l'histoire du PT. Depuis 1994, le parti avait ôté de son programme le non-paiement de la dette extérieure, mais n'avait jamais accepté son paiement publiquement. Dans ce document, acclamé par le FMI, Lula accepte aussi les directives

du FMI pour contenir l'inflation et produire un excédent commercial de 3,75%. La lettre est interprétée par certains comme une 'lettre aux banques'.

Le 29 juin, la Direction Nationale du PT enlève du programme de gouvernement les références à une 'rupture avec le modèle économique en place', qui avait été approuvée lors de la rencontre nationale du PT, en décembre 2001. De même, le PT se retire de l'organisation du plébiscite sur l'ALCA. Pendant cette même période, l'affaiblissement des relations du PT avec les activistes sociaux devient évident.

Le 23 juillet Lula signe un document appelé *Compromis avec la souveraineté, l'emploi et la sécurité du peuple brésilien* (Compromisso com a soberania, o emprego e a segurança do povo brasileiro) où il explique 'qu'il n'est pas possible ni souhaitable d'isoler le Brésil du reste du monde. Mais les liaisons avec les autres pays ne seront jamais positives si nous continuons à appliquer de manière servile les recettes dogmatiques des autres, qui d'ailleurs ne sont même pas appliquées chez eux'. Sur l'ALCA, Lula remonte son discours : «La proposition pour l'ALCA, telle qu'elle est formulée aujourd'hui, représente moins une véritable intégration qu'une forme d'annexion».

De cette manière, Lula choisit de déplacer les idées 'altermondialistes' du PT du domaine économique vers le domaine nationaliste. En effet, cette nouvelle stratégie sert aussi à exploiter la vague nationaliste amenée par la victoire de l'équipe brésilienne à la Coupe du Monde de Football. Sous cette lumière, les paroles de Lula dans le document prennent tout leur sens : 'le peuple brésilien n'accepte plus la dépendance actuelle et l'attitude soumise du gouvernement en place. Partout où je vais je ressens l'orgueil national renaître. Il ne s'agit pas de xénophobie ni d'un nationalisme sectaire. La population exige que nous récupérions notre souveraineté pour décider de manière autonome la politique économique et le destin de notre pays'.

Le chemin est ainsi ouvert pour faire accepter un PT à la fois 'responsable' et 'mûr' pour agir face à une situation économique de crise, et rebelle face à la menace des marchés internationaux sur la souveraineté nationale. Ainsi, le 8 août, Lula salue l'intervention du FMI comme 'un accord inévitable qui permettra au Brésil de respirer', expliquant que 'le parti a suffisamment changé pour comprendre que les contrats signés par le Brésil doivent être respectés'⁷⁷.

Le 14 août, le titre de l'hebdomadaire *Isto É* dit que 'Lula ne fait plus peur', et continue en première page : 'avec une proposition de capitalisme à un visage humain, le candidat du PT reçoit des éloges de la presse conservatrice étrangère, sort gagnant du débat dans la chaîne Bandeirantes, et est acclamé à la FIESP (Fédération des Industries de l'État de São Paulo) et à BOVESPA (Bourse de l'État de São Paulo), où avant, il passait difficilement'. Encore une fois, la stratégie discursive de Lula semble avoir réussi à conquérir le plus grand nombre.

⁷⁷ Propos affichés sur le site Internet www.lula.com.br.

b) L'évolution du discours du candidat José Serra : l'appui au prêt au nom de la sécurité.

Le débat autour de la crise financière n'est pas une priorité dans les discours de José Serra à partir de mai. Il préfère au contraire expliquer son programme sur la santé et l'emploi ('Je suis candidat à la présidence avec le seul but de gérer 8 millions d'emplois', dit-il en début août).

Néanmoins, face aux pressions de l'actualité, Serra se permet de prononcer quelques opinions sur la question. Ainsi, le 2 mai, dans une conférence de presse, il accuse les banques de 'désinformation', et le gouvernement Bush de 'tourner le dos à l'Amérique Latine'. En ce qui concerne les négociations avec le FMI, le discours de Serra choisit d'élever l'affaire à une question de sécurité économique pour le pays, qui serait menacé 'd'argentisation'. De même, le 27 juillet, il choisit d'expliquer lors d'un discours de campagne que 'nous devons discuter un nouveau contrat avec le FMI parce que cela amènerait plus de sécurité économique pour le pays', et que 'les changements dans le pays doivent être réalisés avec sûreté, et non comme en Argentine'. Le lendemain de la signature de l'accord avec le FMI, Serra conclut : 'l'accord n'amène pas de problèmes pour le pays, au contraire, il est synonyme de sûreté économique, et il est essentiel pour la création d'emplois'.

c) L'évolution du discours du candidat Anthony Garotinho : un positionnement encré sur l'opposition

Au fur et à mesure que la crise économique gagne en visibilité dans les médias, Garotinho devient plus éloquent à ce sujet lors de ses discours de campagne, même si la plupart de ses discours restent orientés vers l'augmentation du salaire minimum, les restaurants à 1 real, et la construction d'habitations populaires. En effet, le 3 mai, devant une foule dans le centre de *Rio*, il accuse les Etats-Unis d'être 'belligérants'. Il profite aussi de la situation pour critiquer l'état des négociations sur l'ALCA.

Le 30 juillet, dans une conférence de presse à Rio, Garotinho se déclare contre un nouvel accord avec le FMI : 'le Brésil a besoin du FMI pour quoi faire ? Quel type de gouvernement est celui que nous avons ? Où est passée la souveraineté de notre pays ? Le 2 août, lors d'un meeting politique à Rio (qui finit par un accident où le podium s'écroule) il adoucit légèrement son discours : 'par principe, les politiques proposées par le FMI sont erronées. Mais je veux connaître les détails de ce nouvel accord'. Mais il reste le seul candidat à critiquer ledit accord. Ainsi, quelques jours avant sa signature, Garotinho explique à la presse que 'le FMI doit proposer un accord provisoire et valable seulement jusqu'au 31 décembre. Ils ne peuvent pas engager le futur gouvernement avec de tels accords'. Après la signature du contrat, Garotinho maintient sa position critique, affirmant que l'accord a été 'mal négocié'.

d) L'évolution du discours du candidat Ciro Gomes : une dispute pour la première place dans l'opposition.

Le 10 juin, Ciro Gomes officialise sa candidature et celle de sa coalition auprès du Tribunal Supérieur Electoral (TSE). À cette occasion, il prononce un discours

devant 500 militants du PPS, PTB et PDT à Pindamonhangaba, ville de l'intérieur de l'État de São Paulo . Le personnage de l'ancien président Getúlio Vargas est évoqué plusieurs fois pendant l'événement, surtout par Lionel Brizola, présent pour le PDT. Dans son discours, Ciro Gomes critique le modèle économique en place et promet d'améliorer la redistribution de revenus parmi les brésiliens : 'nous proposons des politiques nouvelles, des actions nouvelles, des institutions nouvelles. Tout cela pour faire face à la misère et améliorer la distribution de la richesse dans le pays. Rien ne me fera trahir la confiance des Brésiliens'.

Au fur et à mesure que ses intentions de vote montent et menacent la victoire de Lula, Ciro rend son discours sur la crise financière plus audible et plus marqué dans l'opposition. Ainsi, le 26 juillet, il explique devant ses partisans à São Paulo 'qu'on ne peut pas demander à l'opposition des politiques économiques équivoques. Je suis dans l'opposition, et si le gouvernement forme un nouvel accord avec le FMI, j'ai le droit de l'annuler si je suis élu'.

Le 29 juillet Ciro menace, lors d'un meeting politique à Belo Horizonte (capitale de l'État de Minas Gerais), 'que la source de dollars provenant de l'étranger est en train de sécher', tout en concordant avec le besoin de dollars afin de payer la dette du pays. Il critique encore le gouvernement FHC et refuse de s'exprimer sur un nouvel accord avec le FMI. À l'aube de la signature de l'accord, le 1er août, Ciro Gomes est pourtant moins inflexible sur le sujet, même s'il maintient les critiques contre le gouvernement FHC : je serais le dernier à bloquer les négociations qui pourraient sauver le Brésil d'une erreur commise par le gouvernement en place'. Le 8 août Ciro Gomes publie une déclaration officielle sur l'accord signé, dans laquelle il explique que 'nous devons remercier le FMI pour l'accord, mais nous ne pouvons pas nous engager sur la rhétorique officielle selon laquelle l'accord a été positif pour le pays. Il a été inévitable'. Les propos sur la dette extérieure, le FMI et la mondialisation en général seront les grands absents de sa propagande électorale gratuite à la télévision, dès la mi-mai.

III – Le consensus et le 'changement sans rupture' : analyse de contenu des discours dans la propagande électorale gratuite à la télévision (HEGTV)

Si l'on considère la campagne comme la construction de la réalité politique, la communication des prétendants au pouvoir réside dans les efforts pour exercer un contrôle symbolique de la définition collective de la situation politique (GERSTLÉ, 1992). L'efficacité de la propagande électorale gratuite à la télévision, ainsi que du marketing politique en général, dépend alors de sa cohérence avec les discours politiques et les représentations politiques construites auparavant (ALMEIDA, 2002). Ainsi, en 2002, suite au contexte du premier semestre de l'année décrit auparavant, les discours de tous les candidats lors de la propagande *eleitoral* prennent une perspective transformatrice, de changement plutôt que de continuité. Même le candidat du gouvernement, Serra, annonce, lui aussi, un compromis avec le changement, mettant l'accent sur les points de désaccord avec le programme économique de FHC.

En effet, lorsque l'élection est aussi associée à une thématique qui devient consensuelle parmi les candidats, et qui est homogénéisante auprès des électeurs (à l'exemple du Plan Réal en 1994), la dispute entre les candidats se déplace vers l'évaluation de celui qui peut garantir ce monde futur possible (ALMEIDA, 2003).

À mesure que l'envie de changement par rapport aux huit dernières années de gouvernement FHC devient l'axe central et consensuel de l'élection, la course entre les candidats se transforme en une campagne axée sur les capacités de chaque candidat à opérer le changement, ses compétences personnelles et ses cohérences politiques. La comparaison entre les candidatures ne peut se passer que sur le plan de comparaisons entre les candidats eux-mêmes, et non pas entre leurs programmes, qui sont convergents. Les stratégies de communication cherchent alors à construire un discours sur la capacité de chaque candidat à garantir ce changement.

Nous verrons qu'en déplaçant les critères de jugement des attributs administratifs et techniques vers les attributs politiques, le candidat Lula a réussi à donner plus de crédibilité à sa candidature, rendant la candidature de Serra moins pertinente. En dépit du discours transformateur omniprésent, nous constaterons une forte variation de forme, visibilité et contenu entre les propagandes télévisées de chaque candidat. Malgré cela, à l'exception du PSTU et du PCO, tous les principaux candidats ont choisi de ne pas mettre en cause ni la prééminence des médias dans la construction de l'agenda politique et de son cadrage, ni le modèle idéologique néolibéral.

1. Analyse du contenu du HEGTV : méthodologie

L'analyse du contenu du HEGTV présentée ici a été élaborée à partir de l'extensive base de données constituée (mais pas encore transformée en article définitif) par l'équipe du DOXA/IUPERJ⁷⁸, dirigée par le professeur Marcus Figueiredo et par la chercheuse Alessandra Aldé, dans le cadre du projet 'Eleições 2002'.

La méthodologie utilisée pour faire la collecte des données part du modèle développé par ALBUQUERQUE (1999), et amélioré par PORTO (1995) et FIGUEIREDO (2000). Ce modèle consiste à enregistrer, douze classes d'informations pour chaque unité d'analyse ou segment (un segment = une unité ayant autonomie discursive):

1. Type d'unité discursive ou segment : campagne, métacampagne⁷⁹, ou auxiliaires;
2. Format de chaque segment : paroles du candidat, documentaire/journal, interview/débat avec le candidat, vidéoclip, animation/illustration, dramatisation/fiction, micro-trottoirs, témoignages, et spots d'annonce;

⁷⁸ Laboratoire de recherche en communication politique et opinion publique de l'Institut Universitaire de recherche du Rio de Janeiro.

⁷⁹ Metacampagne : relative à la promotion de la campagne du candidat par le biais de la divulgation de sondages, appel à des meetings politiques ou à des contributions financières, promotion du numéro du candidat, etc.

3. Présence du candidat : voix off, image, ou absence;
4. Objectif de chaque segment : attaque, défense, construction, ou déconstruction;
5. Objet de chaque segment (20 classifications sont possibles) : image du gouvernement, image du candidat, image des adversaires, image du parti, image de la campagne, image de la région géographique, la sécurité, l'éducation, la santé, l'économie et le développement, la politique et l'idéologie, l'emploi, la politique internationale, l'infrastructure, la politique agricole et la réforme agraire, le sport, la culture et le loisir, l'environnement, l'habitation, et les transports;
6. Le positionnement politique de chaque candidat (par rapport au status quo du gouvernement en place) : inexistant, mandataire, critique, ou opposant;
7. Le registre : pragmatique, idéologique, politique, émotionnel, ou de crédibilité;
8. La rhétorique : séduction, proposition, critique, valeurs, ou menace;
9. Le langage : didactique, informatif, ou pamphlétaire;
10. La dimension temporelle : présent, passé, ou futur;
11. La valence : positive, négative, ou neutre;
12. Les attributs accordés à l'objet traité : personnel, politique, ou administratif.

Les émissions observées ont été diffusées dans la période précédant le premier tour de l'élection (du 20 août au 3 octobre), en *prime-time* (20h30 à 20h50), et concernent tous les candidats. Du fait du manque d'un cadre finalisé des données, nous travaillerons sur l'univers total de 145 segments pour Lula, 301 segments pour José Serra, 118 segments pour Anthony Garotinho, et 153 segments pour Ciro Gomes, avec une marge d'erreurs de + ou - 5%.

a) Les objectifs apparents de chaque candidat

L'analyse des données révèle que la propagande de Lula a adopté de la façon la plus active une stratégie de déconstruction du monde présent (gouvernement Fernando Henrique Cardoso). Sans doute, s'agit-il d'une stratégie classique d'opposition dont l'existence est d'autant plus pertinente qu'elle s'inscrit dans des demandes très claires de l'opinion publique. Toutefois, Lula dédie seulement 23 % de son temps d'antenne à la déconstruction de la situation actuelle du pays, cherchant à le faire sans pour autant attaquer ses adversaires directement (ce qu'il fait dans seulement 1,4 % de son temps).

Ciro Gomes, au contraire, est le candidat qui a utilisé le plus de temps aux attaques⁸⁰ (20 %) et à la défense (10 %), employant 40 % du temps pour la construction de son image et de son programme, et seulement 7,2 % du temps à la déconstruction.

⁸⁰ Lors du HEGTV du 21 septembre, Ciro Gomes explique que : «élire Serra c'est prolonger une politique faite pour les riches. Voter pour Lula serait un acte de révolte, mais je le sais – le PT promet, mais ne tient pas parole. Lorsqu'il s'agit d'avoir de l'argent pour les banques, le PT, ils l'ont».

Cette stratégie rend difficile son identification comme promoteur du changement, alors qu'il se positionne clairement sur les médias comme force d'opposition.

Garotinho e Serra emploient la plupart de leur temps à la construction (80 % et 77 % respectivement), et dans le cas du premier, à la construction de son image personnelle. Serra utilise 5 % de son temps aux attaques, choisissant d'utiliser les spots courts pour le faire.

b) Le contenu de la propagande électorale

Quels ont été les contenus de ces constructions et déconstructions ? Quelle thématique a été abordée par chaque candidat et quelle image ont-ils voulu construire ? Les différences d'objet traité parmi les candidats indiquent les intentions persuasives de chacun. Ainsi, la propagande de Lula n'est pas personnaliste, étant structurée surtout autour de la construction d'un scénario général d'opposition. Il dédie plus de temps à l'image de sa campagne (19 %) qu'à sa propre image (13 %). Il s'agit de l'image d'une campagne dynamique, bien élaborée, avec des alliances multiples et solides, qui contribue à la construction de l'image de capacité à gouverner. Les sujets les plus abordés par sa propagande ont été la santé (10 %), l'économie et le développement (9 %), et les problèmes sociaux (6 %).

L'image du candidat est l'objet central de la propagande du candidat Garotinho (63 %). Sa campagne choisit de répartir le temps sur de nombreuses thématiques, sans pour autant les développer en profondeur. L'image de campagne (5 %), l'image des adversaires (5 %) et l'économie et le développement (6 %) sont les seuls thèmes à dépasser les 5 % de son temps.

Le candidat José Serra emploie, lui aussi, beaucoup de temps à la construction de son image personnelle (31 %). Il traite la gamme la plus élargie de sujets parmi tous les candidats, tout en focalisant sur la question de l'emploi (19 %), qui est le point central de sa campagne. La santé, traitée surtout à travers ses réalisations en tant que Ministre de la Santé (serait-il plus approprié de le classer en tant *qu'image du candidat* ?) occupe 5 % du temps, sa propre campagne 9 % et les adversaires 6 %.

c) Le positionnement

En général, le degré de positionnement politique s'est révélé très faible, tous candidats confondus. Au total, 56 % des segments présentés dans le *HEGTV* nocturne sont classés dans la catégorie 'positionnement inexistant', ne présentant pas d'évaluation négative ni positive du status quo. Ainsi, les propositions de 'changement' par rapport au gouvernement en place n'ont pas été construites sur des critiques très poussées du gouvernement en place. Les candidats ont choisi de décrire de manière neutre les problèmes actuels, pour ensuite proposer des solutions, sans en attribuer la responsabilité.

Dans cette ligne, Garotinho, qui maintient une rhétorique anti-élites financières et pour les pauvres⁸¹, n'utilise que 31 % de son temps pour se positionner en tant

⁸¹ Lors de l'ouverture du *HEGTV*, le 20 août, Garotinho explique : «je suis traité de démagogue, populiste, et de ne me préoccuper que des pauvres. Mais j'ai réussi à résister à cette pression, et je ne m'incline pas face aux puissants et au pouvoir des banquiers».

qu'opposition, alors que dans 64 % des cas il n'a pas de position du tout. Ciro Gomes est le seul à appliquer un discours plus clairement opposant, ce qu'il fait dans 48 % des segments. Pour José Serra, la question du positionnement est très délicate. Face aux sondages d'opinion, il est amené à réduire son discours mandataire (28 %), et à adopter une position critique (7 %), voire même d'opposition (10 %), ce qui explique 'la schizophrénie' ressentie par son électeur (ALMEIDA, 2002-b).

En ce qui concerne Lula, alors qu'il se présente comme opposant dans 31,6 % des spots, il ne compte que 9,7 % de segments critiques, dans lesquelles il montre les problèmes réels tout en admettant certaines actions positives de la part du gouvernement en place. Cette approche du *HEGTV* par Lula confirme la stratégie constante tout au long de sa campagne, et qui consiste à construire l'image d'une opposition modérée, responsable et mure pour gouverner⁸².

d) Les registres discursifs, la rhétorique et le langage

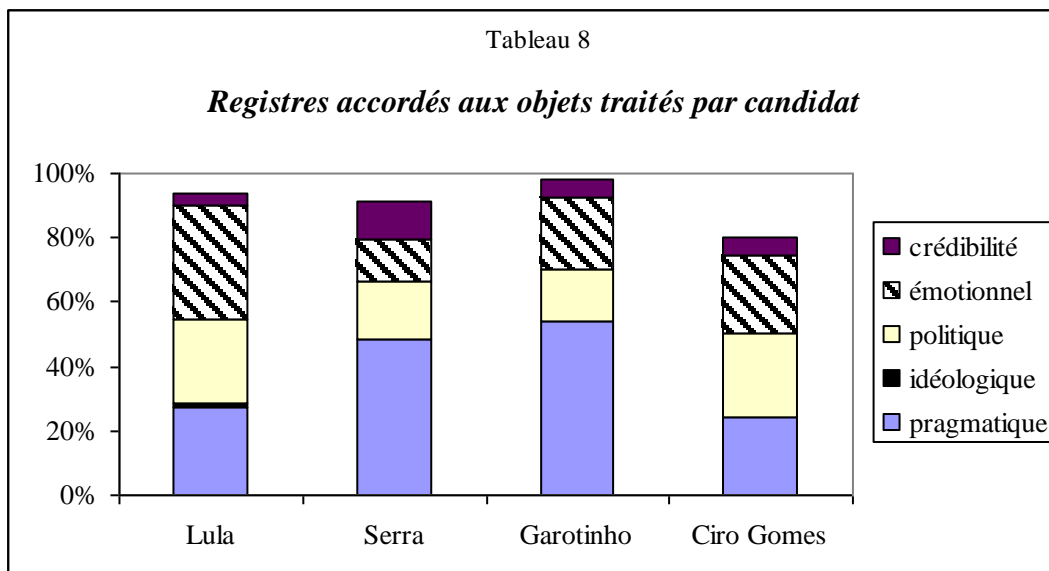
Le type de registre discursif employé par chaque candidat influence la compréhension des sujets traités, mais surtout, permet au public d'exercer un jugement. Il est lié à la stratégie de campagne (présent), mais doit être aussi cohérent avec l'histoire du parti et du candidat (passé).

Dans cette perspective, Serra et Garotinho font appel aux registres contenant un fort caractère pragmatique (48 % et 54 % respectivement). Dans le cas de Serra, ce pragmatisme prend la forme d'un compromis avec l'extension des acquis de FHC, mais aussi avec un futur meilleur (*Opération Lundi*⁸³, plus d'emploi pour tous). Le registre politique occupe 18 % de sa propagande, et les segments émotionnels représentent 13 % du total. Garotinho, lui, conjugue une rhétorique de séduction avec des illustrations pragmatiques. En effet, il montre ses réalisations en tant que gouverneur de Rio (repas à 1 réal, travailleurs souriants, augmentation du salaire minimum vers les 280 reals) tout en suggérant qu'elles seront étendues à tout le reste du pays. Mais son discours reste plus émotionnel (22 %) que politique (16 %).

Celui qui utilise le plus le style discursif du type émotionnel est Lula (36%), suivi par le style pragmatique (28 %) et politique (26 %). Le discours émotionnel est utilisé par Lula pour marquer son passé misérable et son identité populaire et ouvrière. Le tableau 8 donne un aperçu des registres accordés aux objets traités par chaque candidat à la présidentielle. En observant les données, *l'absence du registre idéologique* (qui aurait été caractérisé par une critique du modèle capitaliste néolibéral en place) dans les discours des quatre principaux candidats devient très marquante. Aucun d'entre eux ne propose un changement de système.

⁸² À l'ouverture du *HEGTV*, le 20 août, Lula se présente à l'intérieur d'une salle de travail moderne, remplie d'hommes et femmes bien habillés et très actifs, travaillant sur la préparation du programme de gouvernement du PT. Ils sont ensuite présentés comme étant des spécialistes dans des disciplines variées comme l'économie, l'éducation, la santé, etc, et portant tous des qualifications académiques très élevées.

⁸³ Opération Lundi (Projeto segunda-feira) est le slogan de la campagne de José Serra, où il promet la création de 8 millions d'emplois - via l'intervention de l'État - afin de que 'le lundi soit une journée heureuse pour tous les Brésiliens'.



Source : DOXA/IUPERJ, Projet 'Eleições 2002'.

Au niveau de la rhétorique, les quatre candidats utilisent la séduction comme style prédominant. Ainsi se confirme la tendance existante depuis les dernières élections selon laquelle le débat se place au niveau de la construction générique de l'image des candidats plutôt que sur une dispute entre des points précis du programme de chaque candidat (ALMEIDA, 2002-a). Serra est celui qui fait plus de 'propositions' (23 %), alors que Lula et Ciro sont les plus critiques (24 % et 24 % respectivement).

Dans la catégorie 'langage', tous les candidats confondus appuient leurs discours sur le langage pamphlétaire, construit à partir de formules simples et d'appels rapides, vides en termes de contenu. Garotinho (63 %) et Lula (62 %) sont les deux candidats qui utilisent le plus le style pamphlétaire, mais Ciro (51 %) et Serra (43 %) le privilégient aussi par rapport à d'autres styles. Serra est celui qui fait le plus appel aux langages informatif (39 %) et didactique (12 %).

2. Le retour du politique

L'analyse de ces données permet de constater que tous les candidats ont donné préférence au registre émotionnel et pragmatique, les appuyant sur la rhétorique de la séduction et sur un langage pamphlétaire. Il existe néanmoins une forte présence du registre politique dans leurs discours, surtout lorsqu'ils traitent de l'idée du 'changement'.

Face à cette relative unanimité d'approches discursives, nous sommes en droit de nous demander où s'est alors située la dispute électorale pour la présidence en 2002 ? L'analyse des *attributs* accordés aux objets traités par chaque candidat pourrait constituer, à cet égard, une piste à approfondir.

Si lors de l'élection 2002, l'objet le plus abordé par le *HEGTV* a concerné l'image personnelle des candidats, ce choix de discours s'est appuyé surtout sur des attributs politiques, et non pas personnels ou administratifs. Ainsi, les attributs politiques classés positifs⁸⁴ sont présents dans 41 % des segments de la propagande de Lula, 42 % chez Serra, 46 % chez Garotinho et 33 % chez Ciro. Ils sont même présents lors des discours critiques, qu'ils soient émis envers le gouvernement ou envers les adversaires (23 % dans le cas de Ciro et 14 % dans le cas de Lula).

Les attributs personnels sont minoritaires pour tous les candidats, étant absents de 78 % du temps total du *HEGTV*, même si Ciro et Serra les utilisent dans 22 % de leurs segments respectifs. Serra et Garotinho cherchent quant à eux à associer des attributs administratifs à l'objet de leurs discours (38 % et 45 %), en renforçant leurs réalisations respectives en tant que Ministre de la Santé ou Gouverneur de l'Etat du Rio de Janeiro.

Le tableau 9 donne un aperçu général du contenu des discours des quatre principaux candidats à la présidentielle 2002 dans le *HEGTV* (en annexe), alors que le tableau 10 concentre sur les attributs positifs des discours.

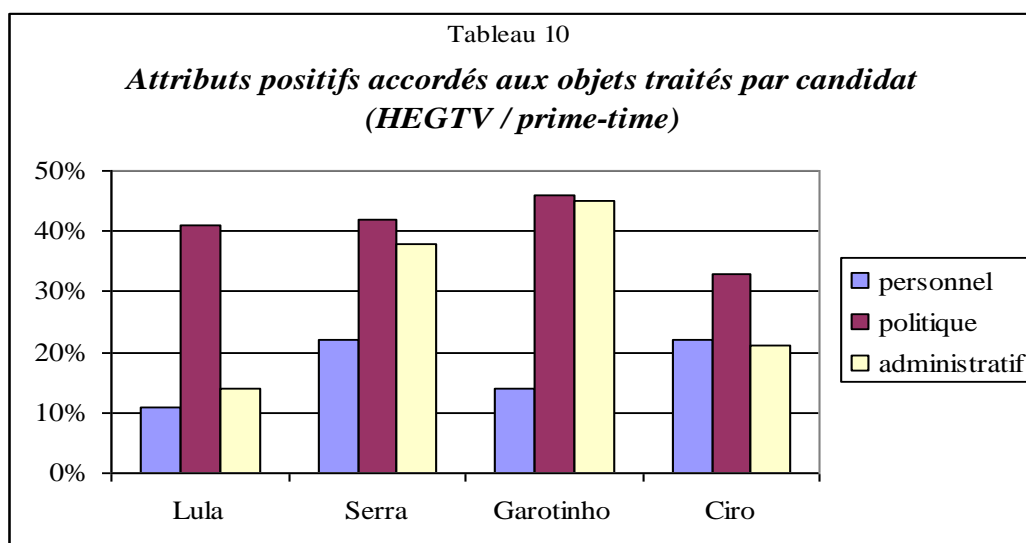
Force est de constater que cette tendance à la politisation de la dispute dans le *HEGTV* en 2002, prend la place de l'emphase sur la qualification technique et sur l'économie observée lors de l'élection précédente. Lula, qui développe cette rhétorique plus centrée sur le politique depuis 1989, en est le grand bénéficiaire en 2002. En déplaçant l'enjeu de la campagne du terrain technique vers le terrain politique, l'équipe de communication de Lula comble le déficit de son candidat concernant sa 'capacité à gouverner' (RUBIM, 2002).

En effet, plus que les attributs techniques, la politisation des discours a favorisé le traitement émotionnel des sujets. Alors que les arguments techniques et administratifs demandent une analyse pragmatique de la part des électeurs, l'utilisation de la politique comme forme d'évaluation des candidats ouvre une place pour l'adhésion via l'image et l'affectivité. Le slogan *Petit Lula paix et amour* (Lulinha paz e amor) sert ainsi à

⁸⁴ La base de données originelle classe les 'attributs' en quatre catégories : positive, négative, absente et neutre. Nous ne travaillerons que sur la classification 'positive'.

contrebalancer la perception plus ou moins généralisée d'un Lula 'radical', originaire de son histoire politique d'affrontement et de lutte de classes.

Dans le cas de Lula, l'affectivité est l'outil d'une stratégie de déconstruction du présent plus marquée et plus centrée sur l'économie que les autres candidats. Nous verrons ensuite que, ce faisant, Lula a réussi à 'dialoguer' plus efficacement avec l'agenda des médias. Ce dialogue lui permet de bénéficier de l'image d'un homme politique capable de garantir une transition économique 'sûre'.



Source : DOXA/IUPERJ, Projet 'Eleições 2002'.

Chapitre 3 : Saillance du thème de la mondialisation dans les médias : les controverses de la couverture économique, et leurs effets de cadrage pendant la campagne 2002

Duda Mendonça, responsable du marketing politique de Lula en 2002, disait déjà lors d'un colloque à Porto Alegre qui a précédé le Forum Mondial Social, en janvier 2002, que sa principale préoccupation pour la course électorale à venir serait le comportement des médias. L'importance qu'il accorde aux médias en temps de campagne n'est pas exagérée. Comme nous l'avons vu, l'histoire électorale récente au Brésil est la preuve que les médias possèdent un rôle d'influence important dans la construction des perceptions politiques du public.

En total contraste avec l'élection de 1998, les présidentielles de 2002 se déroulent sous le signe de la visibilité médiatique⁸⁵ (MIGUEL, 2002-b ; RUBIM, 2002). La chaîne de télévision TV Globo annonce qu'elle fera 'une couverture historique' des élections. Comme le suggère Eugênio Bucci, les médias ont même anticipé la campagne officielle : «Il faudrait se souvenir que la campagne de 2002 a déjà commencé, en janvier, avec l'apogée d'une image télévisée très bien construite : celle de Roseana Sarney. Il ne s'agit pas d'une coïncidence si cette même image s'est effondrée un peu plus tard, victime d'une autre image, cette fois-ci maligne : un tas de billets de banque sur un bureau. C'est ainsi que la politique de nos jours se déroule, par l'affrontement de signes télévisés⁸⁶».

En effet, dès la période de la précampagne, les médias en général jouent un rôle important d'influence sur l'agenda politique. Ils participent vivement aux discussions sur la verticalisation obligatoire des alliances imposée par le Tribunal Supérieur Electoral, sur la construction et la déconstruction des pré-candidatures, sur les polémiques autour des alliances, ou les acrobaties du PFL avec la candidature de Roseana Sarney.

Avant le début de la période de propagande électorale gratuite, radios, télévisions et la presse écrite se disputent déjà candidats, thèmes électoraux, et 'spécialistes' politiques. L'agenda de campagne, oublié en 1998, est de retour sur tous médias, qui innovent avec la promotion d'interviews individuelles avec chaque candidat, même avant la période des débats. Selon l'hebdomadaire *Época*⁸⁷, 63 interviews avec les candidats à la présidentielle ont été conduites en 2002, sans compter les débats, par les chaînes Globo, Bandeirantes, Record, Cultura, SBT, Rede TV et Globo News.

⁸⁵ Selon RUBIM, 2002, les élections simultanées des gouverneurs des États Fédérés et des parlementaires n'ont pas joui de la même visibilité dans les médias, au contraire, elles ont souffert d'une 'presque complète invisibilité'. Les effets de cette 'invisibilité' sur la présidentielle resteraient à être analysés.

⁸⁶ BUCCI, Eugênio, *O horário eleitoral como entretenimento*, dans le journal Folha de São Paulo, 25 août 2002, dans RUBIM, 2002.

⁸⁷ 28 octobre 2002, pp. 85.

Cette visibilité retrouvée a été interprétée par de nombreux formateurs d'opinion, ainsi que par les médias eux-mêmes, comme un signe (positif) de l'accomplissement de leur rôle social et de leur impartialité. Cependant, à l'instar de RUBIM (2002), nous serions en droit de nous demander le pourquoi de ce changement soudain d'attitude de la part des médias, et à qui il a bénéficié. Ceci nous amène à prendre en considération les conclusions de Rubim, Aldé (2002) ou Miguel (2002) : les incertitudes du résultat final, face à une campagne imprévisible, l'absence d'un candidat de droite, la situation financière difficile des médias et surtout de Rede Globo, ont contribué à alimenter cette visibilité, qui bénéficie surtout aux campagnes plus structurées et plus riches.

Néanmoins, ce qui nous intéressera en particulier ici est l'examen du cadrage (*framing*)⁸⁸ donné par les médias à cette compétition électorale si visible, c'est-à-dire comprendre ce que la visibilité a montré, et ce qu'elle a caché. Il s'agit aussi d'établir comment ce cadrage influence l'agenda politique, et en particulier le traitement des problèmes posés par la mondialisation.

Nous verrons ainsi que la détérioration de la crise économique pendant la campagne a constitué un des principaux instruments de 'fermeture du champ discursif' au sens de Pierre Bourdieu (MIGUEL, 2002-b). En construisant ce que Rubim appelle *le sujet politique 'marché'*, les médias placent les candidats face à ce *marché*, les classifiant en deux catégories : ceux capables de 'calmer' le marché et les autres incapables. De même, des thèmes comme les négociations avec les États-Unis sur l'ALCA sont passés inaperçus, ou ont été montrés comme des sujets complètement déconnectés des élections.

Finalement, nous nous proposons d'analyser les désaccords entre l'agenda médiatique et l'agenda politique construit par le *HEGTV*, et ses conséquences pour le débat politique. Ainsi, nous verrons qu'alors que le thème du chômage et du salaire a été fort traité dans le *HEGTV* par la plupart des candidats, il a été largement ignoré par le *Jornal Nacional*, où cette thématique n'a été traitée que dans 1 % des 602 reportages dédiés à l'élection.

Enfin, on remarque que la haute visibilité donnée à l'élection par les médias a pu exercer aussi une forte influence sur l'intérêt des électeurs envers l'échéance électorale. Selon sondage de l'institut Datafolha⁸⁹, l'intérêt des électeurs pour la propagande électorale gratuite à la télévision a évolué de 47 % en 1998 (beaucoup d'intérêt) à 60 % en 2002. L'intention de regarder la propagande politique à la télévision a aussi augmenté de 57 % en 1998 à 68 % en 2002.

⁸⁸ Sur les questions des effets de la visibilité et du cadrage de l'information en politique, voir GERSTLÉ, Jacques (2001).

⁸⁹ Sondage Datafolha publié dans *Folha de São Paulo*, 20 août 2002, *Caderno Eleições*, p2, dans RUBIM, 2002.

I – Presse écrite : la réconciliation avec Lula, mais à quel prix ?

La campagne pour l'élection présidentielle commence dès le début de l'année 2002 dans les pages des principaux journaux brésiliens, attirés par le dynamisme des négociations d'alliances entre partis. Au fur et à mesure que la date de l'échéance s'approche, l'élection gagne plus de place dans les pages des journaux, qui augmentent le nombre d'articles écrits et, dans les deux derniers mois, produisent des cahiers spécifiques sur le sujet.

On constate aussi une forte compétition parmi les grands journaux, qui se disputent les sujets et les interviewés, ce qui entraîne, en général, la visibilité des mêmes sources (ALDÉ, 2002). La presse écrite opte pour donner visibilité aux campagnes des candidats en tant que telles (métacampagnes), ouvrant ses pages à l'analyse des sites de campagne et aux interviews avec des conseillers en communication et des publicitaires. De cette manière, elle tend à favoriser les campagnes les plus structurées et professionnelles.

Nous verrons qu'en dépit de la grande visibilité accordée par les journaux à la campagne de Lula, ainsi que des valences en général neutres, la presse écrite valorise l'image modérée du candidat du PT. Cette tendance est surtout détectable entre mai et août, pendant la période 'aigüe' de la crise financière.

Les analyses quantitative et de titres présentées ici ont été élaborées à partir de la base de données développée par le 'Réseaux national médias et élections' (Rede Nacional Mídia e Eleições). Ce réseau est formé par une équipe de 16 chercheurs en 3ème cycle attachés au IUPERJ/DOXA, UNIBH (Université de Belo Horizonte-Etat de Minas Gerais), et UFPR (Université Fédérale de l'État du Paraná).

La méthode utilisée pour la collecte de données a été appliquée pour la première fois à l'occasion de l'échéance électorale de 2000 (élections locales), qui compte alors avec la collaboration de chercheurs de 11 États brésiliens, dans le cadre du 'Séminaire Elections 2000', assuré par le professeur Marcus Figueiredo. Elle consiste à dépouiller les deux quotidiens les plus lus au Brésil⁹⁰ afin de qualifier la place et le thème des informations publiées dans ces journaux sur chaque candidat. L'unité de classification utilisée est chaque article individuel. Le travail de classification est ainsi divisé dans les catégories générales suivantes :

1 – Morphologie :

- nombre de pages accordées au segment ;
- format du segment (reportage, article signé, éditorial, colonne signée, dessin /photo/ infographie ou titre) ;
- numéro de la page publiée ;
- position dans le journal (page entière, moitié supérieure, moitié inférieure, quart supérieur droit, quart supérieur gauche, quart inférieur droit, quart inférieur gauche) ;
- taille (hauteur et largeur, en cm).

⁹⁰ O Globo : 332,134 exemplaires imprimés par jour. Folha de São Paulo : 340,485 exemplaires imprimés par jour. Chaque quotidien est lu par environ 1.500.000 personnes durant la semaine, et 1.800.000 personnes les dimanches.

2 – Thèmes : (crise économique, campagne/agenda électoral, candidats, sondages, soutiens/alliances, et métacampagne).

3 – Visibilité : nombre d'apparitions de chaque candidat dans l'article (chaque unité est appelée 'citation').

4 – Valence : valence des citations par candidat

- positive
- négative
- neutre.

Les informations ont été recueillies avant le premier tour de l'élection (du 2 février au 6 octobre 2002) et avant le deuxième tour (du 7 au 27 octobre 2002). Ces données couvrent également les reportages des journaux 'O Estado de São Paulo' et 'Jornal do Brasil'. Une analyse détaillée de ces données justifierait à elle seule une étude approfondie qui ne peut malheureusement trouver sa place ici. Nous nous limiterons donc aux deux quotidiens de plus grand tirage, originaires des deux plus grandes circonscriptions du pays, affichant une ligne éditoriale jusqu'ici opposée.

1 . Analyse quantitative des journaux *O Globo*, et *Folha de São Paulo*

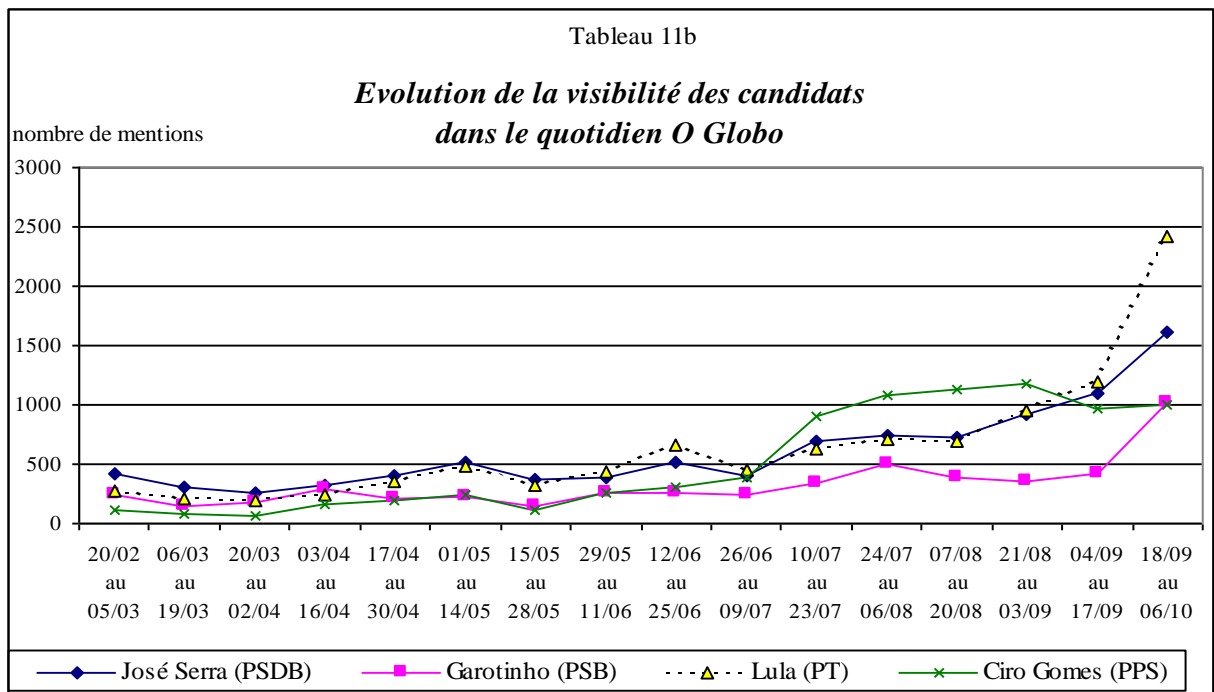
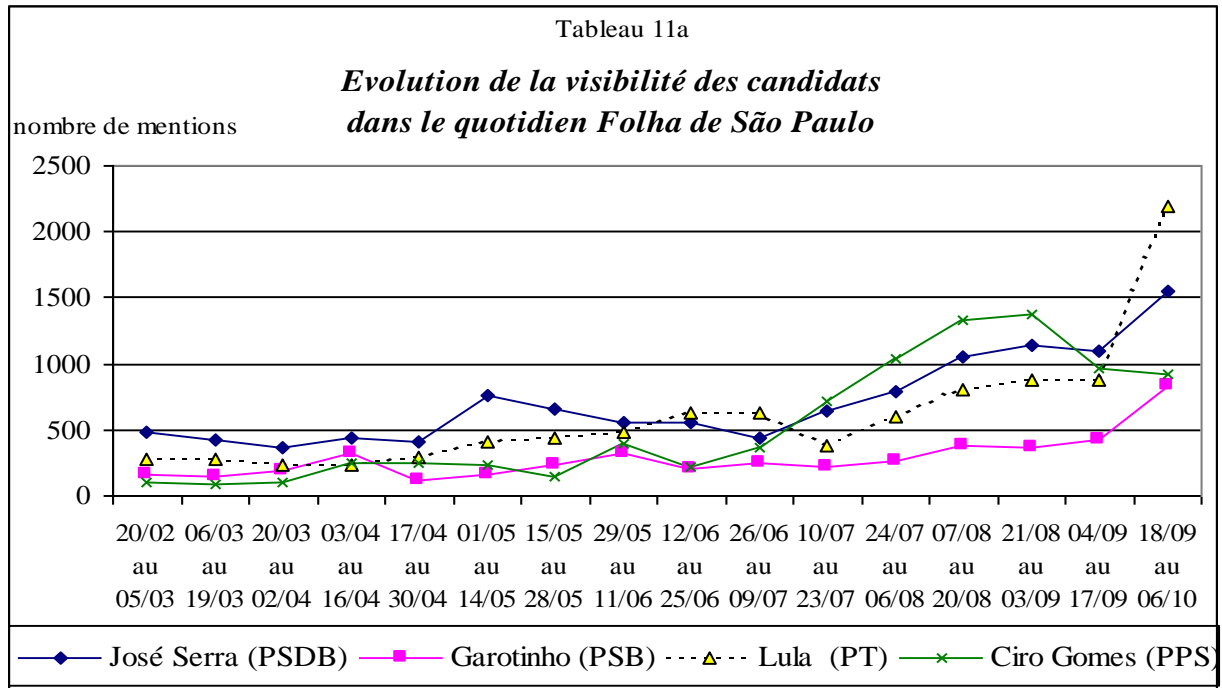
O Globo, journal publié à Rio, donne un traitement amplement favorable à la candidature de Lula. Ce comportement est en total contraste par rapport aux couvertures des échéances électorales précédentes, où le journal avait affiché une ligne éditoriale nettement pro-gouvernementale. Pendant toute la période, *O Globo* reste aussi généreux avec la campagne de Serra, moins avec Garotinho, et très dur avec la candidature de Ciro Gomes.

Le sommet des reportages de valence positive pour tous les candidats, y compris Garotinho et Ciro, est atteint entre le 26 juin et le 6 juillet, période au cours de laquelle la chaîne Globo (à laquelle appartient ce quotidien) présente une série d'entretiens avec les candidats. Ce comportement est le reflet d'une préoccupation commerciale poussée, engagée à attirer un public de masses de plus en plus nombreux vers tous les médias appartenant à la même société.

Le *Folha de São Paulo*, quotidien publié à São Paulo, a été le journal comptant le plus grand nombre d'entrées enregistrées, ce qui s'explique par son style graphique, qui présente un grand nombre de fenêtres, illustrations et tableaux statistiques. Pendant toute la période analysée, la valence des reportages a été nettement négative dans ce quotidien, tous candidats confondus, ce qui montre la cohérence du journal avec la vocation critique (et polémique) qu'il a toujours recherchée. Paradoxalement, la couverture de la campagne de Ciro Gomes souffre moins de cette approche négativiste, jusqu'à ce qu'elle obtienne une augmentation nette des intentions de vote, entre juin et juillet 2002.

a) Visibilité

Les registres de visibilité comptabilisent combien de fois chaque candidat a été mentionné dans chaque quotidien, pendant une période précise. En regardant l'évolution de la couverture du Folha de São Paulo et du O Globo (tableaux 11a et 11b) il est possible de constater que les deux courbes de visibilité présentées sont très semblables, suivant l'une et l'autre des sommets très précis de couverture au cours de l'année.



Sources : Réseau national médias et élections / 2002.

Selon les courbes ci-dessus les deux journaux concurrents seraient soumis au même rythme rapide dans lequel les faits liés à la campagne se déroulent, avec des sommets de couverture pour tel ou tel candidat liés aux mêmes événements, souvent générés par les campagnes elles-mêmes. Les changements dans les cadres des alliances, les intentions de vote, les scandales, les déclarations polémiques, font tous partie des mêmes critères de jugement pour déterminer ce qui représente ou pas un objet d'actualité.

De ce fait, et afin de mieux comprendre les courbes de visibilité ainsi que celles de valence présentées ensuite, il est important de se remémorer le contexte des moments les plus médiatisés. Par souci de concision, nous privilégierons les événements de plus grande visibilité pour chaque candidat, ainsi que ceux qui sont liés aux questions de la mondialisation :

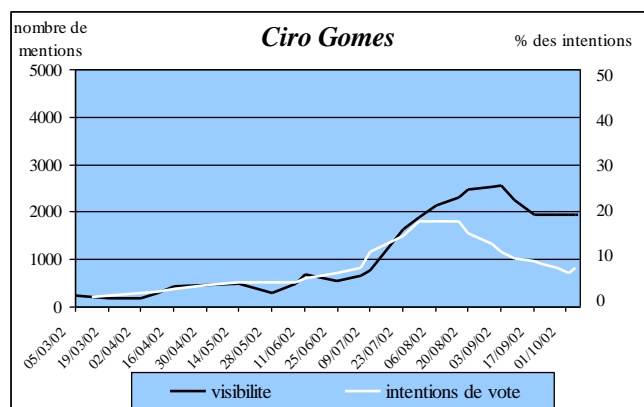
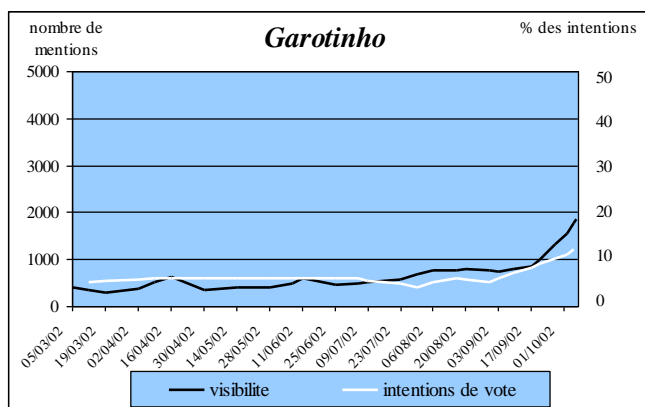
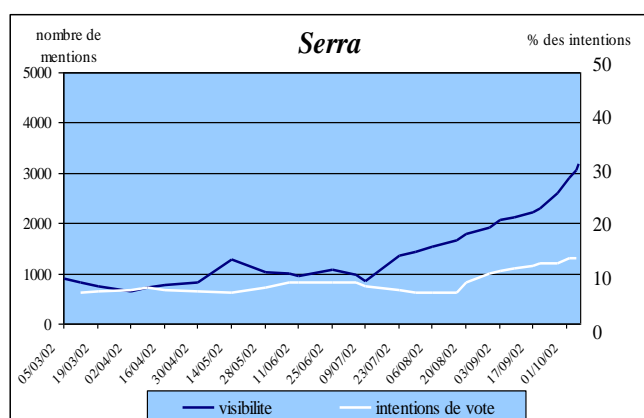
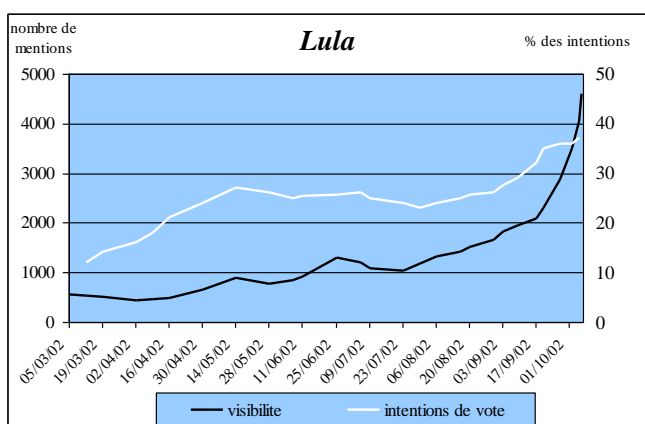
- Début mars : les primaires du PT ;
- Fin mars : l'invasion par le MST des terres appartenant au président Fernando Henrique Cardoso ;
- Fin mars : accusations de malversations à Rio mettant en cause Anthony Garotinho ;
- Début avril : rencontre entre Lula et Lionel Jospin en France ;
- Fin mai jusqu'à début août : risque-Brésil
- Mai : affaire Ricardo Sérgio : malversations pour le financement de la campagne de José Serra ;
- Mai-juin : conventions des partis (début mai-PPS, mi-mai-PSB, fin mai-PSDB/PMDB, fin juin-PT) ;
- Juin-juillet : affaire Santo André : maire du PT accusé de corruption
- Juillet-août : Ciro à égalité avec Lula dans les intentions de vote ;
- Début août : nouvel accord avec le FMI
- Fin août : début de la propagande électorale gratuite
- Août- début octobre : débats à la télévision (4/08 ; 2/09 ; et 3/10) ;
- Octobre : les dernières semaines de campagne. Selon les sondages, Lula peut gagner dès le premier tour.

Face aux tendances si homogènes dans les courbes de visibilité, il n'est pas sans valeur de nous demander si les couvertures journalistiques ont été influencées par les tendances de l'opinion publique, ainsi que par les événements. En comparant les courbes de visibilité de chaque candidat aux respectives courbes d'intention de vote (tableaux 12a, 12b, 12c et 12d), nous constatons une relation étroite entre la couverture des quotidiens et les sondages d'opinion.

Il est ainsi possible de conclure que ces deux journaux ont opté pour une couverture conservatrice et hiérarchisante, qui donne plus de poids aux candidats ayant déjà une place bien établie dans l'opinion, ainsi qu'une campagne plus riche et mieux structurée. Lula, par exemple, profite de cette tendance pour arriver à conquérir les pages du O Globo. Serra est le seul à bénéficier d'une visibilité plus élevée que ses intentions de vote, phénomène sans doute lié à sa position plus proche du pouvoir institutionnel. Garotinho est le candidat qui bénéficie du moins de visibilité dans la presse écrite, situation qui change vers la fin de la course électorale lorsque ses intentions de vote s'accroissent.

Enfin, le traitement accordé par la presse écrite brésilienne n'est pas sans rappeler celui vérifié dans d'autres pays occidentaux. Il serait possible d'appliquer au cas brésilien la classification utilisée par Gerstlé, Duhamel et Davis (1992) dans leur étude sur la couverture télévisée de la campagne présidentielle de 1998 en France, dans laquelle Lula et Serra seraient les candidats 'appartenant à la classe dominante ou celle des présidentiables ; Garotinho et Ciro seraient ceux appartenant à la classe intermédiaire, et José Maria et Rui Costa Pimenta représenteraient la classe résiduelle, ou celle des petits candidats.

Tableaux 12 a,b,c, et d
Comparaison entre les courbes de visibilité accumulées (O Globo et Folha de São Paulo) et les intentions de vote pour chaque candidat



Sources : Réseaux national médias et élections / 2002, et Institut Datafolha.

b) Valence

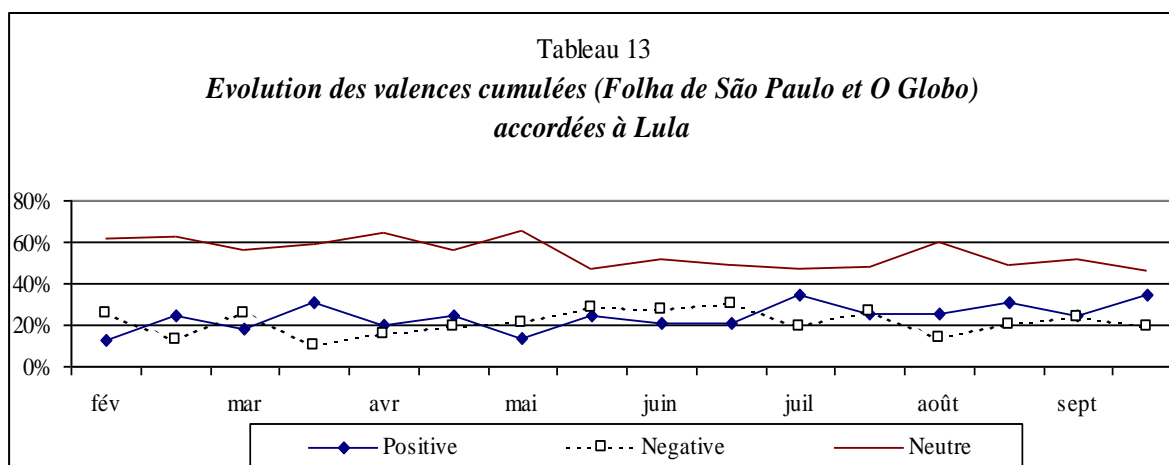
La mesure de la valence vise à évaluer et qualifier l'espace accordé dans chaque campagne par la couverture journalistique. Cet exercice devient d'autant plus important que la visibilité a été homogène entre les deux quotidiens. Nous ne nous arrêtons pas sur les causes d'un possible traitement différencié accordé aux candidats par chacun des quotidiens analysés. Les faits traités étant pratiquement les mêmes, les différences de

valence sont souvent liées à des intérêts éditoriaux précis (et peut-être aussi à des intérêts politiques). Ce qui nous intéresse particulièrement est de comprendre, au-delà de la visibilité, sous quelle loupe la presse écrite a traité chaque candidature, et comment ce comportement a pu influencer le résultat final de l'élection.

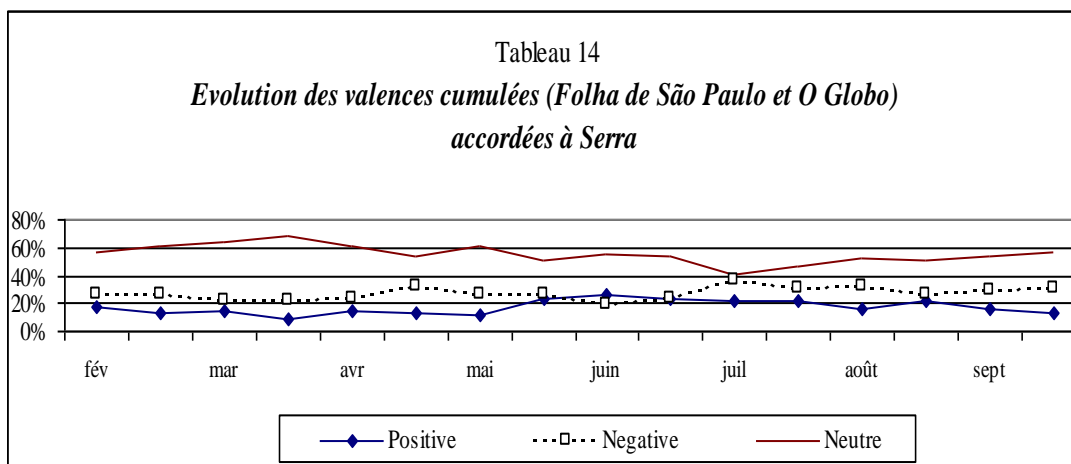
La classification de la valence a été faite selon son effet potentiel (positif, négatif ou neutre) sur la candidature en question. La question suivante est ainsi posée : la candidature, a-t-elle bénéficié ou souffert de l'article ? La classification 'positive' est accordée aux articles sur ou avec le candidat, reproduisant le programme de gouvernement, les vœux, et les déclarations favorables émises par le candidat lui-même, par l'auteur de l'article, ou par d'autres personnes, contenant une évaluation d'ordre moral, politique ou personnelle. Les reproductions d'attaques du candidat à ses opposants ainsi que les résultats de sondages d'opinion favorables sont aussi comptabilisés.

La classification négative est accordée aux articles reproduisant des critiques ou attaques contenant une évaluation d'ordre moral, politique ou personnelle, de la part de l'auteur de l'article, ou d'autres personnes. Les résultats de sondages d'opinion ou commentaires défavorables sont aussi comptabilisés. La valence neutre a été accordée lorsqu'on mentionne l'agenda du candidat et lorsqu'on reproduit une citation du candidat sans émettre une évaluation morale, politique ou personnelle du candidat, de la part de l'auteur ou d'autres personnes, opposants inclus.

Comme règle générale, lorsque l'article analysé présente des éléments positifs et négatifs, les positifs prévalent s'il y a plus d'éléments positifs que négatifs ; les négatifs s'il y a plus d'éléments négatifs que positifs ; et neutres s'il y a équilibre entre les éléments positifs et les négatifs. De même, les éléments éditoriaux les plus en évidence comme les titres, sous-titres et légendes, priment sur le corpus de l'article. Les tableaux 13 et 14 montrent l'évolution des valences accumulées (entre les quotidiens Folha de São Paulo et O Globo) et accordées aux deux candidats arrivant au deuxième tour. Les tableaux 15 et 16, relatifs aux candidats Anthony Garotinho et Ciro Gomes, sont en annexe.



Source : Réseaux national médias et élections / 2002.



Source : Réseaux national médias et élections / 2002.

c) La couverture de la presse écrite

Autant sur O Globo que sur Folha de São Paulo, Lula bénéficie d'une couverture en générale neutre ou positive. Gardien de la première place dans les intentions de vote pendant presque toute la période analysée, Lula parvient à rendre sa candidature plus 'discrète', alors que les deux journaux préfèrent se concentrer sur les péripéties de la dispute pour la deuxième place.

Les moments de valence négative dans les couvertures du candidat Lula sont associés à la réaction négative du marché financier à sa candidature, ainsi qu'aux dénonciations liées à des malversations qui auraient été entreprises par la mairie de la ville de Santo André, dans l'État de São Paulo, dont le maire appartient au PT. L'invasion de terres appartenant au président FHC par le MST est autre point de couverture négative pour Lula, puisque les journaux condamnent l'invasion tout en l'associant au PT.

Dans O Globo, le sommet de valences positives est obtenu par Lula entre le 3 et le 16 avril, au moment de son voyage en France afin de rencontrer Lionel Jospin, occasion où Lula est traité en leader international de la gauche. Dans Folha de São Paulo, Lula obtient son meilleur résultat de valences positives (en dehors du lendemain de l'élection), entre le 10 et le 24 juillet, période pendant laquelle il renforce son discours de 'responsabilité' face aux marchés internationaux et intensifie ses rencontres avec l'élite économique et les chefs d'entreprise. Le voyage de José Dirceu, président du PT, aux Etats-Unis afin de rencontrer des investisseurs est très positivement médiatisé.

José Serra doit faire face à une couverture journalistique moins favorable que celle de Lula, surtout en début d'année, où la presse insiste sur la rupture du PSDB avec le PFL et ses difficultés à trouver des soutiens. Cette tendance négative est accentuée par sa faible performance dans les sondages d'opinion. Néanmoins, aidé par sa position proche du pouvoir institutionnel dans un contexte où les médias sont plutôt gouvernementalistes, Serra parvient à attirer une couverture qui reste, au total, neutre. Ainsi, la plupart des articles reproduisent son agenda, ses discours de campagne, et meetings politiques.

À partir de la fin juillet, Serra profite de la crise financière pour rapprocher son image de celle du gouvernement en place, ‘le seul capable de faire face de manière responsable, à la situation’ et le seul capable d’éviter une ‘argentinisation’ (ou effet Argentine). Cette stratégie plaît aux journaux, qui lui infligent, d’une manière générale, moins d’articles négatifs et plus d’articles neutres.

Anthony Garotinho est le candidat qui a été le moins pris au sérieux par la presse écrite, qui prévoyait son désistement en cours de campagne, le traitant comme un candidat populiste dont l’objectif (négatif) est de récolter les voix des évangélistes.

Ciro Gomes est le candidat le moins favorisé par la couverture journalistique, comptabilisant le plus grand nombre d’articles négatifs. Même pendant son moment de visibilité le plus élevé, qui coïncide avec la période où il dépasse Serra et menace Lula dans les sondages, le contenu de la presse écrite reste essentiellement négatif. Début août, au moment où il obtient son meilleur score dans les sondages, Ciro subit le pire moment de sa couverture journalistique en termes de valence. À ce moment-là, les journaux préfèrent couvrir sa relation proche avec le colonel Antônio Carlos Magalhães, (ACM), symbole de la corruption politique au Brésil, ou sa déclaration sur le rôle de sa femme dans la campagne, qui serait de ‘coucher avec moi’(sic).

2 . Le marché international à la une : analyse du contenu des titres du *O Globo* et du *Folha de São Paulo* pendant la période précédant l’accord avec le FMI (du 15 mai au 8 août)

Pendant la deuxième moitié de mai, les intentions de vote pour Lula lui garantissent une victoire dès le premier tour. L’avantage du PT dans les sondages devient un sujet de préoccupation pour les marchés financiers nationaux et internationaux, qui préfèrent le candidat du gouvernement. Le pessimisme des marchés provoque l’affolement des bourses, le recul du real face au dollar américain, et en conséquence l’alourdissement de la dette brésilienne, dont une partie est ‘dollarisée’⁹¹. Dans les agences spécialisées, le risque-Brésil s’envole. Il s’agit d’une période très dynamique et très polémique dans les pages de la presse écrite, avec des conséquences lourdes pour l’élection.

Dès le 15, la crise financière devient le sujet principal dans les journaux, gagnant plusieurs titres en première page, et suscitant la création d’un véritable mythe du ‘risque-Brésil’. En juin, les journaux commencent à parler d’un ‘lulomètre’ et d’un phénomène ‘d’anti-pétisme’. En juillet, la déclaration de George Soros sur la possible victoire de Lula contribue à augmenter le nombre d’articles qui rattachent la crise financière à l’élection. Les journaux en viennent à exiger du gouvernement en place des mesures plus efficaces et susceptibles de ‘calmer les marchés’.

Début août, le Président Fernando Henrique Cardoso invite individuellement les quatre candidats principaux afin de ‘discuter d’un nouveau prêt avec le FMI’. En agissant ainsi, FHC essaye de partager les coûts de la crise. La presse écrite explique

⁹¹ La dette devient insupportable en août, où elle représente quasiment 63 % du PIB.

que Lula et Serra sont les seuls à jouir d'un traitement d'homme d'État, et que Lula est le seul à rencontrer FHC en tête-à-tête .

En effet, la position du PT sur la crise financière bénéficie d'une forte visibilité dans la presse écrite, qui la perçoit soit comme 'mûre', soit comme 'incohérente'. Mais en général, le traitement du PT sur les pages des journaux change visiblement à partir de son acceptation des règles du jeu (le PT accepte les conditions du nouveau prêt). Cet encadrement par la presse écrite de Lula comme homme d'État compétent sera conservé jusqu'à la fin du premier tour. Désormais, les articles de valence positive sur les rencontres de Lula avec des chefs d'entreprises se multiplieront, ainsi que ceux sur les nouvelles alliances et soutiens obtenus par le parti.

Mais comment les journaux ont-ils traité le sujet de la crise économique, au jour le jour, entre le 15 mai et le 8 août ? Afin de pouvoir observer cette période plus en profondeur, nous avons centré notre analyse sur les premières pages (les unes) du *O Globo* et du *Folha de São Paulo* , entre le 15 mai et le 8 août, selon les catégories suivantes :

1. Morphologie : titres (titres principaux apparus en première page).
2. Thèmes : crise économique (FMI, dollar, bourses, dette), campagne/agenda électoral, candidats, sondages, soutiens/alliances et affaires.
3. Valence : valence des titres par candidat
 - positive
 - négative
 - neutre.

À travers l'analyse du contenu des titres pendant cette période précise, il est possible de dégager trois phases distinctes. Dans la première, un poids important est accordé par les deux quotidiens aux 'sensibilités' du marché, c'est-à-dire, à la construction du marché en tant qu'acteur politique. Dans cette phase, on accorde beaucoup d'attention aux mouvements presque mécaniques de la bourse, du dollar, et du risque-Brésil. La deuxième phase est marquée par une volonté de placer les candidats, et surtout Lula, face aux marchés. Pendant cette période, Lula bénéficie d'une visibilité plus forte, figurant dans grand nombre de titres. Finalement, la troisième phase rend compte, pas à pas, de l'évolution des négociations finales. Ici, le traitement de la crise devient moins 'polémique' et plus 'responsable'. Le FMI prend la place du marché en tant qu'acteur, et son 'aide' est perçue comme nécessaire, voire même rédemptrice.

Ainsi, sur un total de 86 titres enregistrés, *Folha de São Paulo* consacre 16 titres au thème la crise économique, sujet qui reçoit le plus d'importance dans ce journal, suivi par les soutiens et alliances (14 titres) ; affaires (12 titres) ; campagne (7 titres) et sondages (5 titres). Sur *O Globo*, la crise économique fait l'objet de 14 titres, alors que la campagne reste le sujet le plus visible avec 20 titres, les alliances et les soutiens ont droit à 10 titres, et les affaires à 5 titres.

Serra est le candidat qui jouit le plus de valences positives dans les titres dédiés à la crise économique sur *Folha de São Paulo* (12 %), alors que sur *O Globo*, Lula occupe cette position (28 % valences positives). Lula est aussi le candidat qui reçoit le plus de

valences négatives sur les deux quotidiens (25 % sur Folha de São Paulo , et 10% sur O Globo), alors que tous autres candidats reçoivent un traitement généralement neutre. Cela peut s'expliquer par la plus grande visibilité accordée à la candidature de Lula sur les titres liés à la crise économique.

Le rappel insistant du mouvement des index financiers débute sur Folha de São Paulo dès le 16 mai, lorsque le quotidien annonce que 'la bourse chute et le Real tombe'. Le titre du O Globo du 17 mai rappelle que la 'spéculation électorale a déjà coûté au pays 139 millions de dollars'. Le 25 juin, la une de Folha de São Paulo affiche que le 'dollar augmente de 2,1 % et le risque-pays s'écroule'. Deux jours après on note : 'le dollar augmente encore de 2,2 % et bat un nouveau record'. Sur O Globo du 7 juin, l'inquiétude à propos de la mobilité du risque-B Brésil continue : 'le FMI fait l'éloge de l'économie, mais le risque-B Brésil augmente', affirme le titre du quotidien. Une semaine après, ce même quotidien, dans un possible effort de mesurer les mouvements très imprévisibles du marché, annonce: 'la banque américaine crée le lulomètre', et le 21 juin : 'Avec la panique du marché, le risque-B Brésil s'envole et la bourse s'écroule'. Le 16 juillet, sur Folha de São Paulo , le titre explique que 'les bourses chutent, le risque-B Brésil monte'. Et le 23 juillet : 'le dollar bat son record, la BOVESPA⁹² recule de 6,5 %'.

La campagne présidentielle est alors intimement liée à la situation économique du pays, et en particulier aux humeurs des indices financiers. Ainsi, le dollar, la bourse et le risque-B Brésil montent ou descendent suivant les mouvements des candidats de l'opposition, et surtout ceux de Lula, dans les sondages. Toutefois, dans une deuxième phase, quelques tentatives de 'politisation' et d'interprétation de la crise financière sont faites.

Pour cela, plutôt que d'afficher des titres élaborés par leur propre rédaction, les quotidiens préfèrent utiliser des paroles émises par les différents acteurs. Ainsi, le 9 juin, *Folha* annonce que le 'PT dit que les déclarations de Soros sont du chantage'. Le 13 juin , sur O Globo, le titre explique que 'Lula rejette les pressions du marché'. Dix jours après c'est le Folha qui annonce à la une : 'Lula fait une proposition de dialogue pour contenir la crise'. Le 25 juin, le quotidien explique que 'Ciro et Garotinho critiquent la position de Lula sur la crise'. Et finalement, le lendemain, Folha concède un droit de réponse à Lula : 'FHC est à la tête d'un Titanic'. La bataille entre Lula et le marché est aussi présente dans les titres du O Globo, qui affiche le 22 juin : 'Lula promet maintenir les directives de FHC pour l'inflation et l'excédent commercial ', puis le 23 juin : 'Lula garantit les contrats dans une lettre-compromis', et finalement le 25 juin : 'le marché ignore l'assurance de Lula et célèbre montée de Serra dans les sondages'.

Les marchés sont clairement plus forts. Mais on n'observe pas encore sur ces titres une adhésion ouverte au cadrage préféré par le gouvernement en place ou son candidat. Au contraire, le but est celui de placer les marchés face à l'opposition. Dans cette dispute, Lula reste l'acteur principal, et en tant que tel, il possède une certaine marge de manoeuvre pour se faire entendre. En effet, le 5 juillet, il est présent dans le titre de O Globo: 'Lula : «le gouvernement impose une logique économique»'. Et aussi le 16 juillet : 'Lula : «le FMI ne doit pas se mêler de nos affaires»'.

⁹² Bolsa de Valores do Estado de São Paulo (Bourse d l'Etat de São Paulo).

Finalement, dès la fin juillet, les négociations entre le gouvernement et le FMI s'intensifient autour d'un nouvel accord. Le 12 juillet Folha annonce que 'le FMI accepte un nouvel accord'. Sur O Globo, le 20 juillet, 'les candidats négocient, mais ne signent pas avec le FMI'. Ensuite, le 27 juillet, Folha annonce que 'Lula et Ciro nient nouvel accord'. Folha continue à préserver la position critique de l'opposition le 2 août : 'le FMI veut un accord avant fin 2003 ; l'opposition critique', ainsi que le 6 août : 'Lula dit que le FMI ne peut pas exiger un taux d'intérêt plus élevé'. Mais le ton change de manière significative le 8 août, lorsque Folha annonce : 'FHC a négocié avec l'opposition le soutien de l'accord', alors que, ce même jour, O Globo célèbre : 'le FMI facilite la transition pour le futur gouvernement avec une aide de 30 milliards de dollars'.

Au total, en suivant la séquence des titres des deux plus grands quotidiens brésiliens pendant la période la plus visible de la crise financière au Brésil, il est possible de constater la construction d'un lien de cause à effet entre les incertitudes du marché et le déroulement de la course électorale. De surcroît, ce lien, plutôt que de bénéficier au candidat du gouvernement et des marchés, semble avoir contribué à réduire progressivement la marge de manoeuvre des candidats de l'opposition, les ayant conduit à poursuivre la politique néolibérale exigée par le FMI.

II – Télévision : le Jornal Nacional et l'imposition d'un discours économique 'acceptable'

Journal télévisé le plus regardé au Brésil - transmis sur TV Globo du lundi au samedi, à 20 heures, le *Jornal Nacional* (JN) est la principale source d'information politico-économique pour la majorité des Brésiliens⁹³. De ce fait, la visibilité et le cadrage donnés par ses reportages aux sujets traités jouent un rôle capital dans le processus de compréhension des événements politiques par les Brésiliens et de formation de leur choix de vote.

En 2002, le *JN* accorde à l'élection présidentielle une visibilité record par rapport aux élections précédentes. Avec des reportages quotidiens sur l'agenda des candidats, la promotion d'interviews individuelles et de débats, et même l'élaboration de reportages spéciaux sur les principaux problèmes du pays, le *Jornal Nacional* offre à ses téléspectateurs la plus grande couverture politique de son histoire', selon ses propres journalistes. Cette 'découverte de la politique' par le plus grand groupe de médias du pays constitue en soit un des phénomènes les plus importants de la course électorale de 2002 (MIGUEL, 2002-b).

⁹³ En août 2003, 30,8 millions de personnes regardaient le *Jornal Nacional* chaque soir, dont 69 % appartenaient aux classes moyennes et plus aisées, et 31 % aux classes moins favorisées. La plupart des auditeurs (40 %) ont entre 25 et 49 ans. Le *Jornal Nacional* totalise 69 % de l'audience dans son horaire au niveau national.

Mais la politique n'a pas toujours été prioritaire dans l'agenda du Jornal Nacional. La comparaison entre les couvertures de la présidentielle de 1998 et celle de 2002 en est la preuve. En 1998, la grille de l'émission pratiquement ignore les élections, montrant pendant la période la plus disputée de la course électorale (les 12 semaines entre la fin de la Coupe du Monde de Football et le premier tour), un total d'une heure 16 minutes et 34 secondes à sa couverture, soit 4,6 % du temps total. En 2002, pendant les 14 semaines entre la fin de la Coupe et le premier tour, JN dédie 12 heures, 55 minutes et 50 secondes de son temps aux élections, soit 31,2 % du total. Ce pourcentage s'accroît sensiblement vers la fin de la campagne, pour arriver à 60 % pendant la dernière quinzaine avant le premier tour (idem).

La présence des candidats à l'antenne en 2002 est aussi en contraste marqué par rapport à celle de 1998. Selon Miguel, alors qu'en 1998, pendant les 12 semaines étudiées, les trois principaux candidats ont droit à 8 minutes 43 secondes de parole au JN (FHC-3'30'' ; Lula-2'40'' ; et Ciro Gomes 1'54''), en 2002 le temps de parole accordé aux quatre candidats est de 2 heures 23 minutes et 55 secondes (Serra-37'5'' ; Lula 36'16'' ; Ciro-36'15'' ; et Garotinho-34'19'').

En outre, la grande visibilité donnée à la campagne présidentielle par le Jornal Nacional n'est pas un phénomène isolé. Toutes les chaînes suivent la tendance, et se disputent la promotion de débats, interviews et reportages autour du sujet, alors qu'aucun débat télévisé n'avait eu lieu en 1998.

Partant du fait établi d'une couverture abondante, il reste à se demander quel a été le contenu traité par le JN pendant la période. Ainsi, plus qu'une analyse quantitative de la visibilité et des valences, il nous paraît plus approprié de porter notre regard sur le cadrage donné au contenu traité, et ses effets sur l'agenda politique.

Nous verrons qu'en dehors de la couverture des campagnes elle-mêmes, c'est le thème de l'économie qui prévaut sur le temps total d'antenne. En effet, l'encadrement accordé à l'économie est tout particulier, puisqu'il valorise le traitement restrictif plus que dans les autres thèmes traités par le téléjournal.

Sauf indication contraire, les analyses de contenu conduites ci-après sont fondées sur le travail réalisé par le groupe d'études en média et politique (Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política – NEMP) de l'Université de Brasilia, dirigé par le professeur Mauro Pereira Porto, dans le cadre du projet 'Médias, Politique et Elections : production et réception des encadrements dans les médias'.

1 . La plus grande couverture de l'histoire : analyse de contenu du journal télévisé de huit heures, *Jornal Nacional*

L'analyse de contenu qui suit porte sur toutes les émissions du Jornal Nacional transmises entre le 1er juin et le 6 octobre 2002 (avant le premier tour). L'unité d'analyse correspond à chaque reportage dans lequel l'élection présidentielle et/ou un ou plusieurs candidats sont mentionnés ; ou encore sur les reportages portant sur les sujets généraux de l'élection, comme l'utilisation des isoloirs électroniques, la

procédure électorale, etc. De ce fait, 602 reportages relatifs à l'élection présidentielle ont été repertoriés et analysés, ce que représente une moyenne de 6 reportages par émission⁹⁴.

Chaque unité d'analyse a été classifiée selon quatre types de cadrages et formats du contenu, et sept types de thématiques :

- Cadrage :

1. Cadrage thématique : les reportages portant sur les aspects 'substantifs' de la campagne, c'est-à-dire, les propositions des candidats et leurs évaluations sur la situation présente. Exemple : l'économie, l'éducation, la santé, etc ;
2. Cadrage *horse-race* : les reportages qui montrent la campagne comme une course entre les candidats, donnent priorité aux positions relatives de chacun dans les sondages ou les stratégies et alliances pour gagner plus de voix ;
3. Cadrage sur la personnalité : reportages portant sur les qualités personnelles des candidats ;
4. Cadrage épisodique : reportages purement descriptifs sur les 'faits' et événements politiques, portant généralement sur l'emploi du temps de chaque candidat. Ce sont de reportages où il y a absence de tout autre cadrage.

- Format : (indique le niveau de pluralité du contenu de chaque unité d'analyse)

1. Restrictif : lorsqu'un seul type de cadrage est trouvé ;
2. Pluriel - fermé : lorsque plusieurs cadrages sont trouvés, mais étant organisés dans un ordre hiérarchique dans lequel un cadrage est montré comme étant plus important/vrai/valable que les autres ;
3. Pluriel - ouvert : lorsque plusieurs cadrages sont trouvés, mais étant traités sans hiérarchie, interprétation ou prise de position ;
4. Episodique : lorsqu'aucun cadrage n'est trouvé.

- Thématiques :

1. Campagne
2. Politique - institutionnelle
3. Economie
4. Social
5. Infrastructure et environnement

⁹⁴ Les données correspondantes aux émissions du 4,5,6, et 7 septembre n'ont pas été comptabilisés pour des raisons techniques.

6. Violence et sécurité
7. Ethique et morale
8. Politique internationale
9. Autres.

Le concept de *controverses interprétatives* est au coeur du choix des classifications de cadrage et format ci-dessus. Afin de mieux comprendre l'analyse de contenu à suivre, il est utile de nous arrêter brièvement sur ce modèle, développé par M.P. Porto⁹⁵. Il s'agit de 'disputes politiques qui ne sauraient être résolues par l'appel aux faits, mais par le biais de *cadrages interprétatifs*'. Ces cadrages sont déterminés principalement par la capacité d'acteurs sociaux divers (hommes politiques, partis, associations professionnelles, syndicats, etc), à élaborer et à disséminer des interprétations simples qui expliquent les causes, les significations, et les conséquences de thèmes politiques intéressants'.

Ainsi, l'hypothèse principale du modèle de controverses interprétatives est que les individus possèdent plus d'outils pour s'échapper des cadrages dominants lorsque les reportages offrent un choix plus vaste d'alternatives d'interprétation (reportages de format 'pluriel' ou 'ouvert'). À l'inverse, les individus ont tendance à interpréter les événements politiques en fonction des modèles restrictifs d'interprétation, c'est-à-dire, lorsque les reportages présentent moins d'option d'interprétation (reportages de format 'restrictif' ou 'fermé').

Comme le montre le tableau 17, en 2002, la couverture journalistique du *Jornal Nacional* privilégie deux tendances principales de cadrage : l'épisodique (45,7 %) et la thématique (35,5 %). Les reportages descriptifs qui reproduisent les déclarations des candidats, sans tenter de les interpréter, sont ainsi plus nombreux. Ils sont suivis par les reportages portant sur des sujets précis qui situent la campagne dans un contexte social plus vaste.

Tableau 17
Classification des reportages apparus sur le Jornal Nacional selon leur cadrage
(du 1er juin au 6 octobre 2002)

Cadrage	Fréquence
Episodique	45,7 %
Thématique	35,5 %
Horse-race	18,4 %
Centré sur la personnalité	0,3 %
Total	100 % (n = 602)

Source : Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política – NEMP, Projeto Mídia e Eleições 2002

⁹⁵ dans *Media Framing and Citizen Competence : television and audiences. Interpretations of politics in Brazil*. Thèse de Doctorat en Communication, Department of Communication, San Diego, University of California, 2001.

En choisissant le cadrage épisodique pour la plupart de ses reportages, le *JN* serait-il en droit de se prévaloir d'une couverture impartielle et plurielle? Avant de répondre à cette question, encore faut-il analyser la fréquence des formats proposés par chaque reportage (Tableau 18).

Tableau 18
Classification des reportages apparus sur le Jornal Nacional selon le format de leur contenu
 (du 1er juin au 6 octobre 2002)

Format	Fréquence
Episodique	52,8 %
Pluriel – fermé	3,5 %
Pluriel – ouvert	3,2 %
Restrictif	40,5 %
Total	100 % (n = 602)

Source : Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política – NEMP, Projeto Mídia e Eleições 2002

Les reportages où aucun cadrage ou interprétation n'est détecté sont les plus nombreux. Ils sont suivis de près par les reportages qui présentent une seule interprétation, qui sont beaucoup plus nombreux que ceux contenant une pluralité de contenu.

Sous l'optique des formats employés, il est possible de constater que le *JN* a préféré de ne pas émettre d'interprétations à l'antenne. Néanmoins, lorsqu'il le fait, c'est de manière restrictive, la plupart de ses reportages ne proposant pas de points de vue alternatifs. Il reste à déterminer les thèmes sur lesquels ces reportages sont portés (tableau 19).

Alors que la campagne elle-même reçoit l'attention de 51,8 % des reportages analysés, l'économie est le sujet substantif de plus grande visibilité, avec 27,4 % des reportages, tandis que tous les autres thèmes confondus ne représentent que 20,8 % du total. Nous sommes ainsi en droit de supposer que les principales *controverses interprétatives* dans le *JN* sont liées au sujet de l'économie.

En croisant le type de cadrage et le format de contenu dominant dans les écrans, on pourrait dire que dans la plupart des cas, l'économie fait objet de disputes politiques entre candidats dans le but d'offrir des solutions personnelles à la situation présente (cadrage épisodique), mais qu'elle est aussi très présente dans les reportages thématiques, dont le contenu est en majorité restrictif à une seule interprétation. Dans la partie qui suit, nous porterons notre regard sur le traitement par le *Jornal Nacional* du thème de l'économie en particulier.

Tableau 19
Classification des reportages apparus sur le Jornal Nacional selon les thèmes traités
 (du 1er juin au 6 octobre 2002)

Thèmes	Fréquence
Campagne	51,8 %
Economie	27,4 %
Ethique – moral	6,1 %
Politique – institutionnel	4,5 %
Social	4,5 %
Infrastructure et environnement	1,2 %
Violence et sécurité	1,3 %
Politique internationale	0,4 %
Autres	2,8 %
Total	100 % (n = 602)

Source : Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política – NEMP, Projeto Mídia e Eleições 2002

2 . Effet d’amorçage : les controverses de la couverture économique dans le *Jornal Nacional*

Comme nous l’avons vu précédemment, la crise financière qui frappe le Brésil en plein milieu de la campagne présidentielle en 2002, occupe les premières pages des quotidiens, qui la transforment en acteur politique en l’associant directement à la campagne. Que s’est-il passé sur les écrans ?

Le tableau 20 porte sur le format du contenu traité par les reportages classés ‘économiques’, et donne un aperçu plus précis de la couverture économique du *Jornal Nacional*.

Tableau 20
Classification des reportages économiques apparus sur le Jornal Nacional selon le format de leur contenu
 (du 1er juin au 6 octobre 2002)

Format	Fréquence
Restrictif	74,5 %
Episodique	17,7 %
Pluriel – fermé	4,2 %
Pluriel – ouvert	4,2 %
Total	100 % (n = 165)

Source : Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política – NEMP, Projeto Mídia e Eleições 2002

À la lumière du tableau ci-dessus, on constate que le format du contenu des reportages économiques est plus restrictif que celui employé par la couverture en général. En effet, dans la grande majorité des reportages économiques diffusés, on ne propose au téléspectateur du *JN* qu'un seul choix d'interprétation. Parmi ces 165 reportages économiques enregistrés, 67 % traitent des thèmes de 'politique économique', recouvrant à la fois la politique menée par le gouvernement en place et les propositions de candidats. 22 % traitent du thème des finances, qu'il s'agisse de l'évolution du taux de change du dollar ou de la bourse.

En observant de près un échantillon des reportages économiques analysés (du 1er juillet au 30 août), nous constatons que ce cadrage restrictif proposé par le *JN* transparaît particulièrement dans les propos des journalistes, comme l'illustre l'exemple de l'entretien du 8 juillet avec le candidat *Ciro Gomes*. *William Bonner*, présentateur du *JN*, aborde ainsi la question de la dette extérieure :

- *Bonner* : quel est votre avis sur le paiement de la dette extérieure ?
- *Ciro Gomes* : le pays est trop vulnérable aux attaques financiers de l'extérieur. Il faut recouvrer la souveraineté nationale. Je ne cesserai pas les paiements, mais je veux renégocier les délais.
- *Bonner* : vous devez savoir que lorsqu'on parle de 'renégociation', cela donne des frissons à beaucoup de gens.
- *Ciro Gomes* : c'est pour cela que je n'ai jamais parlé de renégociation...
- *Bonner* : mais le mot est présent dans votre discours...
- *Ciro Gomes* : il ne s'agit pas de renégociation, mais d'un prolongement graduel des délais.

Le 11 juillet, *William Bonner* interroge *Lula* sur le même sujet :

- *Bonner* : en 2000, le PT a soutenu l'idée d'une consultation populaire pour savoir si les Brésiliens étaient pour ou contre le paiement de la dette extérieure. À ce moment-là, le PT était favorable au non-paiement. Avez-vous changé d'opinion ?

- Lula : ce n'est pas que le PT a changé d'opinion. Le PT a évolué et a compris que les contrats signés par notre pays doivent être respectés. Il s'agit de mûrir.
- Bonner : mais le président du PT, José Dirceu, a signé un document demandant le non-paiement...
- Lula : non, non, écoutez, depuis 1994 le PT a évolué sur cette question, et depuis 1998 on ne discute plus notre avis.
- Bonner : alors le Brésil peut compter sur votre garantie que le PT ne changera pas d'idée après l'élection ?
- Lula : (rire) oui, oui.

Le 22 juillet, un reportage sur la valeur en hausse du dollar américain explique :

- Voix-off du journaliste : les experts disent que la crise de la bourse à l'international ajoutée à la proximité des élections au Brésil est une coïncidence très mauvaise. Pour l'économiste américain, M..., un nouvel accord avec le FMI est fondamental.
- Economiste américain : il faut que les candidats soient plus clairs sur leurs programmes économiques. Cela calmerait le marché et provoquerait une baisse des oscillations.

Le 29 juillet, le journaliste explique que le gouvernement a envoyé deux représentants aux Etats-Unis afin de négocier avec le FMI :

- Voix-off : le Ministre des Finances (*Ministro da Fazenda*) pense qu'un nouvel accord serait positif pour le Brésil, puisqu'il garantirait une transition de gouvernement plus tranquille.
- Ministre des Finances M. Malan : l'accord avec le FMI est possible parce que les principaux candidats à la présidentielle se sont déjà engagés sur le plan de lutte contre l'inflation et sur l'excédent commercial de plus de 3,75 % du PIB pour l'année prochaine.
- Présentateur : les Etats-Unis approuvent la décision du gouvernement brésilien et vantent l'économie du pays.

Le 6 août, un accord avec le FMI est imminent :

- Présentateur : le FMI veut annoncer un nouvel accord avant jeudi prochain, et souhaite avoir l'appui des candidats (à la présidentielle) à ces nouvelles aides financières.
- Reporter : la note du FMI met l'accent sur l'importance de l'appui des candidats.
- Paul O'Neill, secrétaire américain pour le commerce extérieur : le Brésil est un bon endroit pour les investissements. Le FMI est l'instrument le plus important pour garantir la stabilité dans le monde entier, et si les pays veulent la croissance ils doivent faire honneur à leurs contrats.
- Présentateur : crise en Uruguay : l'argent du FMI sert à calmer les banques.

Dans les exemples d'entretiens cités ci-dessus, les sujets économiques liés à la dette extérieure et au FMI affichent un cadrage restrictif qui correspond à celui favorisé par le gouvernement en place et par le candidat José Serra, c'est-à-dire, 'la préoccupation des marchés financiers sur une possible hostilité de la part du prochain président élu à suivre les règles déjà établies' (Vasconcelos, 2002). L'opposition, elle, cherche à attribuer l'instabilité des marchés à la 'désastreuse' politique économique menée par le gouvernement FHC.

En exigeant des candidats un comportement ‘responsable’ face aux marchés internationaux, le présentateur du Jornal Nacional, William Bonner, contribue à la fermeture du champ politique au sens de Pierre Bourdieu. Il exclut du rang de l’acceptable tout groupes ou idées qui ne sont pas conformes aux idées néolibérales défendues par la situation. Et il récompense ceux qui font preuve de modération et de responsabilité (Miguel, 2002-b). Il s’agit bien d’un effet d’amorçage, dans la mesure où les médias insistent sur certains enjeux dans la couverture de l’économie. Ils incitent ainsi leur audience à juger les acteurs politiques sur leur capacité à prendre en charge ces enjeux et à les régler. Mais en a-t-il été ainsi en dehors des entretiens ?

Afin d’approfondir l’analyse, nous proposons de nous arrêter sur les *sonores*⁹⁶ utilisés dans les reportages économiques dont le contenu affiche un format restrictif. En effet, l’utilisation de sonores dans le but de faire valoir le cadrage souhaité a été très présente à l’antenne du *JN*. Selon Porto (2002), les interprétations promues par le biais d’acteurs extérieurs à la pratique du journalisme sont typiques du modèle des *controverses interprétatives*.

Le tableau 21 montre que les voix (sonores) les plus présentes dans ces reportages sont les sources officielles du gouvernement (Président, Ministre, Secrétaires, etc). De même, les spécialistes entendus (9,4 %) donnent pour la plupart raison aux propos défendus par l’Exécutif. Additionnés aux sonores du candidat José Serra, nous arrivons à plus de la moitié des reportages économiques de contenu restrictif (50,3 %) portant sur un cadre d’analyse qui renforce l’opinion du gouvernement en place.

Même si le total de temps de parole accordé à l’opposition dans ce type de reportage n’est pas négligeable (29 %), on est en droit d’affirmer que le Jornal Nacional privilègue dans ses reportages économiques le point de vue néolibéral défendu par le gouvernement en place et par les institutions financières internationales.

⁹⁶ Extraits d’interviews fréquemment utilisés dans les reportages télévisés, qui affichent l’opinion de spécialistes, hommes politiques et d’autres acteurs sociaux.

Tableau 21
*Acteurs présents dans les sonores utilisés par les reportages économiques de
 format restrictif*
 (du 1er juin au 6 octobre 2002)

Acteur	Fréquence
Sources officielles du gouvernement	28,2 %
Lula ou représentant de son équipe	16,9 %
Serra ou représentant de son équipe	12,7 %
Garotinho ou représentant de son équipe	6,6 %
Ciro ou représentant de son équipe	5,2 %
Chefs d'entreprise et professionnels	10,3 %
Spécialistes ou universitaires	9,4 %
Citoyens	7,5 %
Autres	3,2 %
Total	100 % (n = 123)

Source : Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política – NEMP, Projeto Mídia e Eleições 2002

Ayant vu que la crise financière a été le principal sujet de controverses interprétatives dans la couverture du journal télévisé le plus regardée au Brésil, mais aussi dans la couverture de la presse écrite, il reste à se demander comment les candidats à la présidentielle ont réagi face à ce cadrage médiatique. Autrement dit, comment l'agenda médiatique a-t-il influencé l'agenda politique et vice-versa ?

III – Le HEGTV et le Jornal Nacional : discours croisés et construction de l'agenda électoral. Propositions d'interprétations possibles

L'analyse de contenu de la propagande électorale gratuite (HEGTV) entreprise auparavant (chapitre 2.III) a mis en lumière la convergence du discours des quatre candidats principaux sur le 'changement' des politiques publiques. Le consensus parmi tous les candidats est présent aussi en ce qui concerne le besoin de 'calmer les marchés' et 'd'honorer les contrats de l'État', ce qui écarte le contenu idéologique des débats dans le HEGTV. Face à cette absence de débat idéologique, les candidats déplacent la dispute vers leurs capacités personnelles à garantir le 'changement'. En 2002, cela est entrepris au moyen d'arguments d'ordre politique plutôt que d'ordre technique ou administratif, ce qui favorise l'argumentaire affectif.

Mais pour Luis Felipe Miguel (2002-a), la nouveauté de 2002 par rapport aux campagnes présidentielles antérieures reste que tous les principaux candidats ont choisi de ne pas mettre en cause la prééminence des médias dans la construction de l'agenda électoral et de son cadrage. Cela revient à dire qu'ils se sont aperçu que l'effectivité potentielle de leurs discours augmentait lorsqu'ils adhèrent aux thématiques déjà traitées par les médias.

Dans la lignée des analyses précédentes de contenu de la propagande électoral gratuite ainsi que du *Jornal Nacional*, nous tenterons d'interpréter brièvement les dynamiques à l'oeuvre entre le discours politique et le discours médiatique pendant la campagne 2002, autour de la construction de l'agenda électoral. Si l'on considère que, selon Gerstlé (1992), l'interaction rapide des interprétations stratégiques orientées rend la communication électoral particulièrement complexe, ces dynamiques de discours ont un effet de composition symbolique où la totalité est supérieure à la simple somme de ses composants.

Face à l'absence d'unité dans les méthodes de collecte d'informations utilisées dans les deux bases de données qui servent de référence (période analysée, critères de classification, etc), cet exercice garde une validité purement illustrative. Nous accorderons la priorité aux sujets liés aux questions de la mondialisation.

1 . Journal télévisé ou propagande électoral ? L'utilisation des mêmes thématiques, mêmes formats, et même tons sur les écrans

En 1989, le PT et ses alliés construisent leur propagande électoral gratuite à la télévision autour d'une chaîne fictive qu'ils appellent 'Chaîne du Peuple' (*Rede Povo*, faisant allusion à *Rede Globo*). Cette chaîne avait comme but d'être une alternative aux médias commerciaux, accusés par le PT de distordre la réalité. Puis, en 1994, le PT doit faire face à l'appui unanime des médias brésiliens au *Plano Real* et à la candidature de Fernando Henrique Cardoso. Dans les deux occasions, ce parti a essayé d'influencer l'agenda médiatique et son cadrage, sans succès (MIGUEL, 2002-a). L'élection de 1998 étant inexistante dans les médias (voir chapitre1, II.3), nous verrons qu'en 2002 le PT choisit d'adopter une posture fortement soumise à l'agenda médiatique. Il est suivi par les autres partis dans cette course.

En ce qui concerne le format de son programme dans le *HEGTV* par exemple, Lula adhère fortement au style documentaire / téléjournal (21 %), qui ressemble beaucoup à celui utilisé par le *Jornal Nacional*. Il choisit aussi une approche constructive et positive (61 % des spots) des sujets qu'il traite, à l'instar du *JN*, qui privilégie le traitement épisodique et thématique, sur les attaques ou le style horse-racing . Cet approche positive est suivie aussi par les autres candidats, qui préfèrent tous la 'construction' aux attaques et à la déconstruction de la réalité.

De même, en dehors de la mécampagne, les thématiques les plus exploitées par tous les candidats sont l'éducation, la santé, et la sécurité, c'est-à-dire, les thèmes traités par le *Jornal Nacional* dans ses reportages sur les problèmes du pays. Des 19 programmes du PT avant le 1er tour, 14 sont focalisés sur des propositions relatives à

ces trois thématiques⁹⁷, et dans seulement un cas (7 septembre, journée Nationale) l'équipe de Lula touche à un sujet différencié et donc plus polémique: la concurrence pour l'achat de nouveaux avions de chasse par les forces aériennes.

Avec la rapide détérioration des finances du pays et l'accord avec le FMI, le thème de l'économie devient le sujet substantiel de plus grande visibilité dans les médias en général, et dans le *Jornal Nacional* en particulier. Ce thème devient le principal objet de 'fermeture du champ politique' sur les écrans du *JN*. Des 165 reportages économiques apparus, 67 % ont comme sujet la politique économique (autant celle adoptée par le gouvernement Fernando Henrique Cardoso que les propositions de politique économique des candidats), et 22 % traitent du sujet 'finances' (taux de change, bourse, etc). En plus du cadrage restrictif, on constate alors un manque de pluralité dans le choix des sujets économiques, qui restent très liés à la crise financière et à la politique économique envers le FMI. Comment les candidats ont-ils interagi avec un tel agenda médiatique dans le domaine économique ?

La propagande de Lula est celle qui consacre le plus de place au traitement des sujets économiques (9 %), et surtout aux propositions relatives à la politique économique. Ainsi, il va à l'encontre de l'agenda médiatique de façon beaucoup plus nette que les autres candidats, et devient, selon Porto (2002), le parti qui 'dialogue' le mieux avec le *Jornal Nacional*.

Serra et Garotinho, lorsqu'ils parlent d'économie (1 % et 6 % respectivement), préfèrent toucher aux questions de l'emploi et des salaires, alors que ces sujets sont absents du journal télévisé. Ciro Gomes, lui, n'aborde presque pas le sujet.

Pourtant, face à une telle visibilité médiatique des thèmes économiques, et surtout de ceux liés à la politique économique et à la crise financière, les chiffres relatifs aux discours des candidats sur ce sujet dans le HEGTV restent très timides. On serait tenté de dire que, face à un agenda médiatique si restrictif, tous les candidats choisissent de se taire dans leurs HEGTV. Il reste alors à savoir s'ils ont trouvé un autre moyen pour s'exprimer sur le sujet, et quel a été le cadrage choisi.

2 . Le chef d'orchestre : discours composés autour de l'accord avec le FMI

Au contraire de l'agenda médiatique, les thèmes relatifs à la crise financière du pays et les moyens d'en sortir sont presque absents du HEGTV. On y parle de la crise économique et de la nécessité de redémarrer le développement et de faire baisser le chômage, mais ni le PT ni ses adversaires n'osent occuper l'espace de la propagande électorale pour débattre la dette extérieure, la relation du Brésil avec les marchés financiers internationaux ou les accords avec le FMI.

⁹⁷ Les cinq autres traitent de la présentation des soutiens à la candidature du PT, des œuvres d'infrastructure réalisées par les gouvernements du PT au niveau des État Fédérés et des Mairies, et des appels aux voix des indécis.

En effet, l'ALCA n'est à aucun moment mentionné par la propagande de Lula à la télévision pendant la campagne officielle. De même, le FMI est cité seulement au deuxième tour, et dans le même programme (20 octobre), lorsque le candidat fait remarquer sa 'sagesse' lors de la signature de l'accord.

Certes, le 20 août, date de l'apparition sur les écrans nationaux de son premier spot, Lula rappelle le besoin de 'construire un pays de la production et non pas de la spéculation', mais le discours critique s'arrête là, donnant lieu à une liste de propositions du PT dans le domaine de la micro-économie. Le 21 septembre, José Serra, lui aussi aborde légèrement la problématique, expliquant devant la caméra 'qu'il faut défendre l'industrie nationale d'une mondialisation à voie unique'. Mais ces propos ne dépassent pas la limite de l' 'acceptable' imposé par les médias.

Seuls les candidats le moins visibles d'extrême-gauche (PSTU et PCO) prennent le risque d'affronter ce cadrage hégémonique et investissent dans un agenda alternatif. En effet, comme nous le verrons ensuite, ils centralisent leurs discours du *HEGTV* sur la création de l'ALCA (un sujet qui n'est pas du tout présent dans les médias à cette époque) et sur les accords avec le FMI, qui sont dénoncés comme 'impérialistes'. Néanmoins, ne bénéficiant pas d'une visibilité significative, ils ne sont pas en mesure d'influencer ni les médias, ni l'agenda électoral.

Comment les candidats ont-ils 'dialogué' avec les médias sur le sujet ? Il se peut que la réponse se trouve non pas dans les discours émis pendant les programmes conçus pour la propagande électorale gratuite, mais dans ceux prononcés dans les programmes des médias eux-mêmes.

Certes, nous avons vu que lors d'interviews et de débats, le présentateur du *Jornal Nacional*, William Bonner, exige des candidats, et en particulier des trois opposants, le respect des contrats et du compromis pour le paiement de la dette extérieure. Face à une telle nature d'exigence, tous les candidats choisissent de suivre l'encadrement des médias, mesurant leurs mots et garantissant au public en prime-time leur accord avec la nécessité de donner 'confiance' aux marchés internationaux.

Mais c'est en dehors des situations encadrées comme les interviews en studio qu'il faudrait chercher la réponse. Comme nous l'avons vu dans le tableau 25, le *Jornal Nacional* accorde une place généreuse dans ses reportages économiques aux sonores d'acteurs extérieurs à la pratique du journalisme, dont 29 % à l'opposition. Cela signifie que Lula (16,9 % du total des reportages), Ciro Gomes (5,2 %) et Garotinho (6,6 %) gagnent une forte visibilité, ainsi que l'opportunité de faire passer leurs messages sans qu'ils soient comparés à un autre point de vue. Qu'a-t-il été dit alors dans ces situations ?

Si on souhaitait répondre à la question de manière exhaustive, il faudrait conduire une étude plus approfondie sur le contenu des sonores relatifs à l'économie dans le *Jornal Nacional*, ce qui dépasse le cadre de ce Mémoire. Mais l'observation attentive d'un échantillon de reportages (du 1er juillet au 30 août) nous permet de conclure que le candidat Lula, profitant de cette relative autonomie et visibilité sur les écrans du *Jornal Nacional*, est capable de présenter au téléspectateur une vision plus critique de la situation financière nationale que celle montrée dans la propagande électorale gratuite du PT. Cette interprétation, au contraire du cadrage préféré par le

journal télévisé, met le gouvernement FHC face à ses responsabilités devant les difficultés économiques du pays, et sa situation d'extrême vulnérabilité vis-à-vis des marchés internationaux.

Ainsi, le 23 juillet, Lula lance son programme de gouvernement et explique sur le JN qu'il 'est nécessaire réduire la dépendance du capital étranger'. Le 26 juillet, il défend que 'le Brésil ne peut pas perdre un seul dollar pour le marché extérieur'. Le lendemain pourtant, Lula évite le sujet imminent d'un nouveau prêt : 'ce sujet, on laisse pour plus tard, pour octobre. Celui qui est élu aura la responsabilité de s'occuper de la transition et de négocier les contrats du Brésil. Et le PT d'aujourd'hui possède cette compétence'. Le 30 juillet, durant une visite à la principale association d'industriels de São Paulo (FIESP), Lula explique aux journalistes : 'le gouvernement FHC a encore la possibilité de changer de politique fiscale afin de ne pas avoir besoin de solliciter un nouveau prêt'. Dans la même soirée, Garotinho se prononce 'contre le prêt et pour la souveraineté du pays', Serra se dit 'favorable à un nouveau prêt afin de calmer les marchés', et Ciro Gomes ne se prononce pas sur ce sujet, mais il est montré à côté d'une personnalité polémique (ACM) qui le soutien. La nouveauté de l'émission est la présence, pour la première et dernière fois, du candidat du PSTU, qui explique que le Brésil 'n'a pas l'obligation de payer la dette extérieure'.

Certes, Lula se sent contraint de proposer des solutions 'sûres' et 'responsables' pour résoudre la crise. Il est ensuite amené à soutenir le gouvernement pour l'obtention d'un nouveau prêt du FMI. Mais il réussit à rendre visible une position discordante de celle du discours officiel, et à mettre en question la politique économique du gouvernement FHC envers les banques et les institutions financières internationales. Le 1er août, Lula explique devant les caméras du JN : 'je suis prêt à m'asseoir autour d'une table pour en discuter. Mais celui qui doit signer l'accord est le gouvernement FHC. S'il veut parler avec nous, qu'il parle, mais je pense qu'il existe d'autres formules pour sortir de cette crise plutôt que de continuer à prendre l'argent du FMI'.

En définitive, lors de la présidentielle de 2002, nous constatons un décalage entre l'agenda électoral construit par les médias et celui construit par les candidats, en particulier pour ce qui touche l'économie. D'une manière générale, l'agenda médiatique s'impose. Néanmoins, les candidats disposant de la meilleure visibilité ont su exploiter les ouvertures en leur faveur. Il en reste que le débat idéologique disparaît de la propagande électorale gratuite et n'occupe qu'une place très timide sur les écrans de la communication non-contrôlée.

Cette relative domination de l'agenda électoral par les médias au Brésil en 2002 va à l'encontre des théories d'agenda setting portant sur l'influence croissante de l'information non-contrôlée sur le vote, posant la question de l'efficacité de la propagande électorale gratuite. Mais elle renvoie à une question plus large, celle du rôle des médias dans les démocraties contemporaines, et de leur influence sur la formation des critères de jugement politiques, sur la décision électorale, et sur l'offre et les clivages politiques.

Chapitre 4 : La mondialisation comme espace d'interactions stratégiques au Brésil : la (timide) apparition de nouveaux clivages politiques

À l'occasion de la présidentielle 2002 au Brésil, autant les discours politiques que l'agenda médiatique ont accordé une place prépondérante à la dimension économique de la mondialisation. Nous avons vu ainsi que l'économie et sa dimension 'mondialisée' ont constitué le principal instrument de fermeture du champ politique par les médias, et qu'elles ont fait objet d'une stratégie ambiguë de la part des candidats, qui ont préféré les garder sous silence à certains moments (propagande politique gratuite par exemple) et s'en servir à d'autres occasions (pour attirer les partisans les plus à gauche, par exemple).

Mais si la mondialisation a été un sujet suffisamment saillant pour être instrumentalisé par les médias et servir d'enjeu dans la communication électorale, a-t-elle nourri le débat politique de nouveaux clivages capables d'influencer les préférences de l'opinion publique et la décision de vote ?

Les sondages d'opinion sur le thème de la mondialisation étant rares au Brésil, la place de l'enjeu de la mondialisation dans le choix du vote reste difficile à mesurer. Néanmoins, deux cas précis de positionnement stratégique autour du sujet peuvent nous aider à comprendre à quel point la mondialisation a été capable de constituer un enjeu suffisamment visible et attractif pour influencer les intentions de vote.

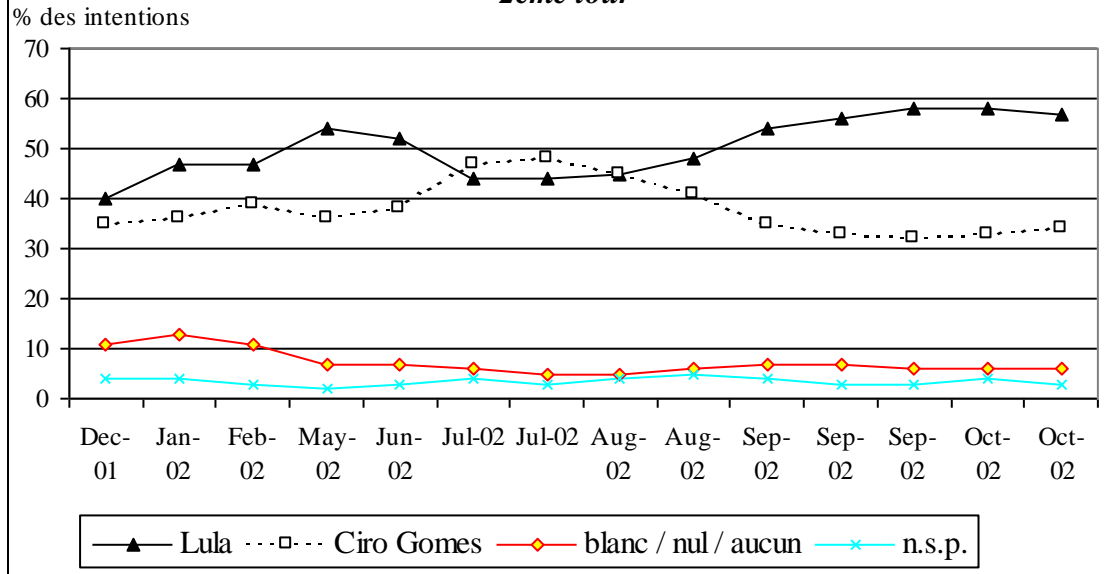
Le premier est la montée du candidat Ciro Gomes dans les sondages d'intentions de vote, jusqu'au point de menacer Lula en première place. Cette montée coïncide avec une évolution du discours du candidat, dont le caractère altermondialiste devient plus marqué au moment même où Lula essaye d'apparaître 'moins radical'. L'autre cas est l'apparition inattendue dans la course électorale brésilienne de deux candidats dont les programmes et la communication sont essentiellement construits autour des questions liées à l' (anti) mondialisation.

I – Lula vs Ciro : interactions dangereuses autour d'un discours altermondialiste

Entre le début du mois de juillet et la moitié du mois d'août, le candidat Ciro Gomes monte dans les sondages d'intentions de vote, au point de dépasser Lula dans les intentions de vote simulées pour le deuxième tour (voir tableau 22). Que s'est-il passé durant cette période ?

Tableau 22

**Intentions de vote pour Lula et Ciro Gomes, simulées pour le
2ème tour**



Source : Datafolha.

Le travail développé par Jorge Almeida (2003) sur les disputes entre Serra et Lula autour d'un discours de 'changement', peut servir de base à une réflexion sur le positionnement de Ciro Gomes⁹⁸ pendant la période. Pourquoi le discours de Ciro devient-il plus crédible pour les électeurs que celui de Lula pendant la période analysée? Pour répondre à la question, il convient de regarder de près les conditions et le contenu des discours de Ciro lui-même, mais aussi ceux de Lula. Mais d'abord, il faut garder à l'esprit le contexte médiatique, ainsi que l'image publique de chaque candidat à ce moment-là.

En dépit de ses origines politiques fortement liées à la coalition au pouvoir, Ciro Gomes arrive en 2002 avec une image d'opposition solidement construite, bénéficiant surtout de son statut d'opposant à Fernando Henrique Cardoso lors de la présidentielle de 1998. Cette image donne à Ciro la possibilité de se positionner en tant qu'opposant en 2002, et de construire un discours crédible autour du besoin d'un changement de paradigme économique.

⁹⁸ Jorge Almeida travaille sur l'analyse des discours des deux candidats à partir du concept 'd'endroit de parole' (*lugar de fala*) développé par Adriano Duarte Rodrigues (*O Discurso midiático*, 1996), et inspiré du travail de Michel Foucault et d'Eni Orlandi. Selon Almeida, bien que Lula et Serra occupent la même position institutionnelle-électorale (en tant que candidats à la présidentielle), ainsi que la même position socio-institutionnelle (Serra construit un discours autour de son origine humble d'enfant d'immigrés italiens vivant dans un quartier pauvre de São Paulo), leurs discours ne jouissent pas de la même crédibilité politico-programmatique. Ainsi, Serra n'est pas suffisamment crédible lorsqu'il essaye de se distancier du gouvernement FHC. En effet, en fondant sa communication contrôlée sur le changement, Serra aide Lula, dont le discours sur le changement reste plus crédible que celui de son opposant.

1. Les bénéfices d'un discours d'opposition au FMI

Le rétablissement de Ciro dans les intentions de vote débute avant le démarrage de la propagande électorale gratuite à la télévision. De ce fait, elle doit moins à la communication contrôlée du candidat qu'aux messages qu'il choisit de faire passer par le biais des médias. Or, comme nous l'avons vu précédemment, Ciro Gomes est le candidat le moins favorisé par la couverture journalistique de la presse écrite, comptabilisant le plus grand nombre d'articles négatifs même pendant son moment de visibilité le plus élevé, où il dépasse Serra et menace Lula dans les sondages.

Le *Jornal Nacional* donne, lui aussi, un traitement plutôt négatif à la campagne de Ciro, qui compte le plus grand nombre de reportages de valences négatives parmi tous les candidats (29,1 %). Autant dans la presse écrite que sur le journal télévisé le plus regardé au Brésil, les journalistes préfèrent accorder priorité au traitement des relations personnelles de Ciro avec certains hommes politiques mêlés à des affaires illicites, ou bien avec l'ancien président Fernando Collor de Mello. Cette déconstruction de la candidature de Ciro Gomes par les médias, alors même qu'elle menace Lula dans les sondages, donne une indication sur les intérêts des médias brésiliens dans la campagne.

Mais la récupération de Ciro coïncide aussi avec la période où la crise financière prend son ampleur dans les médias, et un nouvel accord avec le FMI devient imminent. Il obtient une forte visibilité sur les écrans sur les sujets liés à l'économie, visibilité qui est moins soumise à un traitement restrictif que celle de Lula par exemple. Ainsi, entre le début du mois de juillet et la moitié du mois d'août, période où la crise financière devient le sujet le plus traité par la presse, Ciro Gomes réussit à utiliser cette visibilité pour multiplier le nombre de messages-choc contraires au modèle économique en place. Le 5 juillet, Ciro déclare que les analyses du chef d'entreprise Mário Amato⁹⁹ sur l'économie brésilienne 'ne sont pas sérieuses'. Le 7 juillet, il dit 'qu'il faut donner une dose de *Maracujina*¹⁰⁰ au marché.' Le 8 juillet, Ciro explique sur le *Jornal Nacional* qu'une inversion des tendances est nécessaire puisque le Brésil est 'trop vulnérable aux attaques financières de l'extérieur'. Dix jours après, dans le même journal télévisé, il attaque : 'je suis de l'opposition, et donc, si je suis élu, j'ai le droit d'annuler l'accord signé avec le FMI par le gouvernement FHC'.

En effet, les intentions de vote pour Ciro Gomes commencent à monter au moment où il renforce les attaques à la politique économique menée par le gouvernement en place. Ses paroles trouvent un écho dans l'opinion publique, qui se montre favorable à un changement de la politique économique, et opposée à un nouvel accord avec le FMI (sondage IBOPE du 4 août).

Si Ciro Gomes sait profiter de la visibilité donnée aux questions de la mondialisation pour mettre en avant son image d'opposant, il est aussi aidé dans les sondages par le choix de positionnement effectué par son principal opposant, Lula.

⁹⁹ Amato fait écho aux prévisions pessimistes du marché financier international en relation à l'ascension au pouvoir au Brésil d'un candidat de l'opposition.

¹⁰⁰ Médicament à base de *maracujá* (fruit de la passion) utilisé au Brésil comme revigorant.

Pendant la période, Lula choisit de prendre de la distance avec l'image d'opposant, et de donner des garanties lisibles de continuité au programme économique de FHC.

Ainsi, entre les 43 % des intentions de vote pour Lula fin mai, et les 33 % fin juillet, le candidat du PT forme une alliance avec le Parti Libéral à niveau national, et avec d'autres responsables politiques de droite dans plusieurs États de l'Union, dont le controversé Orestes Quercia, à São Paulo¹⁰¹. Il annonce le nom d'un chef d'entreprise ouvertement libéral comme le candidat à la vice-présidence à son côté (José de Alencar), et accepte formellement et publiquement le compromis sur le paiement de la dette extérieure, notamment concernant le nouvel accord du Brésil avec le FMI. En même temps, le PT se retire de l'organisation du plébiscite sur l'ALCA, ce qui a pour conséquent l'affaiblissement des relations du PT avec des associations et des activistes sociaux.

Selon l'institut Datafolha, la chute dans les intentions de vote de Lula entre juillet et août est due surtout au changement d'intentions de vote des couches les plus scolarisées et politisées de la population, vivant dans les centres urbains. De ce fait, il est possible d'affirmer que, dans un premier temps, Ciro Gomes capitalise les voix perdues de Lula auprès de la population la plus scolarisée et la plus susceptible d'être sensibilisée sur les questions posées par la mondialisation économique.

2. Ciro : les effets pervers d'une communication contrôlée non-engagée

À partir de la semaine qui précède la signature du prêt, les dynamiques de campagne basculent. Présenté de manière positive par les médias, Lula récupère des intentions de voix, sans pour autant affecter la performance de Ciro. Ainsi, dès le dernier sondage mené par l'Institut Datafolha avant le début de la propagande électorale gratuite à la télévision, le 12 août, Lula possède 10 points d'avance sur Ciro, avec 34 %, alors que Serra chute vers les 12 %, et que Ciro se maintient en deuxième place avec 24 %.

Selon Jorge Almeida (2003), c'est alors que Ciro commence à capitaliser les voix des déçus de Serra, qui n'arrive pas à convaincre avec son discours de 'changement' et d'opposition à FHC. Il est intéressant de constater que la capacité à convaincre l'électorat sur la position d'opposition au gouvernement en place (et ses politiques économiques néolibérales) reste au coeur des disputes. Ce qui change la donne est la coïncidence entre le début de la propagande électorale gratuite et la signature de l'accord avec le FMI. Il est indéniable que ce *timing* pèse de manière négative sur la candidature de Ciro Gomes.

Désormais, si d'un côté la visibilité accordée à la crise financière est progressivement déplacée vers d'autres sujets de campagne dans les médias, (dont la campagne elle-même, qui débute réellement sur les écrans), de l'autre la communication

¹⁰¹ Chef du PMDB dans l'État de São Paulo, Quercia est accusé de corruption.

contrôlée de Ciro ne parvient pas à maintenir une image consistante et crédible d'opposition. Sans réussir à poursuivre l'agenda économique rendu visible pendant les mois précédents (comme nous l'avons vu dans le chapitre 2, III, la propagande électorale de Ciro ne réussit pas à travailler la déconstruction du présent, et ne consacre pas beaucoup de temps aux questions liées à l'économie, préférant donner plus de place aux attaques) la communication contrôlée de Ciro est aussi affaiblie par les accusations constantes de la part de José Serra.

Celui-ci, favorisé par une durée de propagande électorale gratuite beaucoup plus longue que celle de Ciro, parvient à récupérer des voix dès la fin du mois d'août. De ce fait, il est possible d'affirmer que les erreurs de la communication de Ciro, additionnées aux attaques de Serra contre lui, changent le cadre entre ces deux candidats. Le 2 septembre, Ciro et Serra sont égaux à 17 % et Lula maintient à 34 %.

En même temps, depuis l'acceptation du prêt du FMI par le PT, Lula jouit dans la presse d'un traitement d'homme d'État très favorable. De surcroît, il utilise le début du *HEGTV* pour faire remonter progressivement le discours plus marqué d'opposition. Cette remontée est progressive jusqu'au deuxième tour, où le compromis avec le *changement* par rapport au gouvernement FHC devient le sujet central de sa communication¹⁰². C'est le début du retour de Lula dans les sondages par rapport à Ciro.

En effet, à partir de la fin août, on note une chute constante de Ciro, chute qui ne bénéficie plus à Serra, mais à Lula, et à un moindre degré, à Garotinho. Le 30 septembre, Serra se maintient avec 19 %, Ciro à 11 %, Garotinho à 6 %, et Lula arrive à 43 % d'intentions de vote. Autrement dit, dans la première phase de la chute de Ciro, son électorat le plus favorable au gouvernement FHC se déplace vers Serra. Dans une deuxième phase, les électeurs les plus opposés à FHC vont vers Lula et partiellement vers Garotinho.

3. Lula *light* : discours de continuité, image d'opposition

Même sans accès à des sondages d'opinion spécifiques, l'analyse des discours de la période permet de supposer que la dispute électorale autour des questions posées par la mondialisation a été à la source de nouveaux clivages politiques, affectant sensiblement les intentions de vote. Mais avant essayer d'en tirer des conclusions, il nous paraît important d'aller au-delà du regard sur le contenu des discours pour nous demander quelle a été l'influence de l'évaluation du présent (ou du gouvernement FHC) sur les intentions de vote pour chaque candidat. Autrement dit, de quelle manière l'opinion déjà existante dans l'électorat sur la politique économique menée par le gouvernement FHC, a-t-elle influencé la baisse ou la hausse des intentions de vote pour Ciro ou Lula, en dépit de leurs discours ? Ou d'une manière plus générale, quel a été le

¹⁰² Selon Jorge Almeida (2003), Lula commence le *HEGTV* sans utiliser les mots 'changement' ni 'changer'. Vers la fin du *HEGTV* relatif au premier tour, ces deux mots deviennent systématiquement présents dans les spots du PT. Finalement, lors du *HEGTV* relatif au deuxième tour, le mot *changement* est intégré aux titres d'ouverture des spots ainsi qu'aux chansons et *jingles*.

poids de variables de long terme, telles que l'évaluation de la performance du gouvernement en place, sur les intentions de vote ?

L'étude de Marcus Figueiredo¹⁰³ sur l'effet agrégé de la propagande électorale gratuite peut nous apporter des outils d'analyse. En observant la campagne présidentielle de 2002, et en particulier le HEGTV, Figueiredo élabore un modèle capable de mesurer l'effet agrégé de la propagande électorale sur l'intention du vote. Dans ce dessein, il isole deux variables explicatives de l'intention de vote : l'évaluation du gouvernement FHC, et l'exposition à la propagande électorale gratuite à la télévision. Ainsi, l'intention de vote résulterait de l'effet agrégé de l'évaluation du gouvernement FHC et de l'exposition au HEGTV pendant une certaine période¹⁰⁴. Étant donné que tout électeur possède un jugement personnel du gouvernement en place, l'effet de persuasion de la communication pendant la campagne électorale se ferait plus ou moins sentir en fonction du positionnement stratégique des candidats par rapport à ce gouvernement, autrement dit, par rapport au *status quo*.

Les résultats agrégés trouvés par Figueiredo montrent que la performance de Ciro Gomes, au contraire de celle de José Serra, reste entièrement indépendante du degré d'évaluation du gouvernement FHC, ainsi que de l'exposition à la communication politique du candidat. La performance de Lula, paradoxalement, est aussi indépendante de l'évaluation du gouvernement FHC, mais reste fortement liée au HEGTV. À la lumière de cette analyse, on serait en droit de corroborer l'hypothèse selon laquelle la montée de Ciro Gomes dans les sondages est la conséquence du discours émis par le candidat sur les médias. Pendant la période en question, ce discours a fait objet d'une opposition à la politique néolibérale du gouvernement, portant sur des icônes de l'altermondialisation tels que le FMI et les marchés financiers internationaux. Il gagne d'autant plus crédibilité que le discours de Lula devient moins marqué à gauche.

Étant donné l'absence de corrélation entre l'intention de vote pour Lula et l'évaluation négative du gouvernement FHC, Figueiredo conclut que l'avantage relatif de Lula sur les autres candidats a été son potentiel constant de votes, qui est resté en moyenne de 35 %. Autrement dit, du fait de l'absence de candidats compétitifs, à gauche ou à droite, la plupart de l'électorat avide de changement converge sur Lula, phénomène qui a été amplifié avec le début de la propagande électorale. Ainsi, la disparition de l'agenda médiatique du discours altermondialiste de Ciro ajouté au début du HEGTV provoque sa chute dans les sondages, chute qui ouvre la possibilité d'un regain de voix pour Lula. Serra, lui, ne bénéficie pas de la baisse de voix de Ciro puisque ses intentions de vote restent dépendantes de l'évaluation du gouvernement FHC.

Alors même que le 'changement' est la clef de la dispute électorale en 2002 au Brésil, et que les électeurs se montrent réactifs aux discours porteurs de ce changement, Lula réussit à modérer son discours altermondialiste sans porter d'importantes atteintes à sa candidature. Plus que les autres candidats de l'opposition, il bénéficie d'un capital d'image solide en tant qu'alternative, construit dans le long terme, et enraciné dans l'imaginaire des électeurs. Ainsi, avec la remontée progressive de son discours vers la

¹⁰³ FIGUEIREDO, Marcus et ALDÉ, Alessandra, 2003, *Intenção de voto e propaganda política : efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral – notas para debate*, travail en cours de développement exposé lors de la 12ème Rencontre Annuelle Compós, Recife-CE, du 3 au 6 juin.

¹⁰⁴ Le modèle prend la forme suivante : $IntVT_t = Ev(FHC)_t + PEG_t + Et$

fin du mois d'août, le Lula *light* parvient à rassembler l'électorat plus identifié aux idées altermondialistes, ainsi qu'à attirer de nouvelles voix moins favorables au 'radicalisme'. Luiz Dulci, cadre du PT, illustre cette idée¹⁰⁵ : 'Lula a réussi dans cette élection quelque chose de presque invraisemblable. A la quatrième tentative, alors qu'il aurait pu apparaître battu et prévisible, Lula se construit en tant que grande nouveauté de la campagne. Et pour ce faire, il arrive à rester loyal à ses idées de base et ses obligations historiques (...) Il a su devenir une surprise énorme et positive pour la société brésilienne, sans exclure ceux qui lui donnaient déjà leurs appuis. Même nous, les membres du PT, avons été surpris par ses péripéties'.

En rassemblant un électorat si hétérogène, Lula attire les voix qui auraient autrement migré vers les candidats de l'extrême gauche, mais qui ont préféré le vote utile.

II – Le PSTU et le PCO : la difficile naissance d'une offre alternative discréditée

En plus des quatre candidats les plus visibles dans la campagne à l'élection présidentielle en 2002, les électeurs brésiliens ont eu aussi la possibilité de choisir deux candidats moins connus du grand public : Zé Maria, candidat du PSTU, et Rui Costa Pimenta, du PCO. L'un et l'autre appartenant à de petites formations d'extrême gauche sans représentation au Congrès National, ils rassemblent pour la plupart les déçus et exclus du PT. Nous verrons qu'à des degrés différents, tous les deux proposent des programmes centrés sur les idées antimondialistes, et plus précisément le non-paiement de la dette extérieure, l'antiaméricanisme, et le rejet de l'ALCA. De même, ils se positionnent contre et par rapport au *PT light*. L'extrême droite n'est pas représentée dans l'élection de 2002.

1. L'altermondialisme comme thème structurant de l'offre politique

a) Le PSTU :

Zé Maria est présent pour la deuxième fois dans la course à la présidentielle. Alors qu'en 1998 son discours avait été étouffé par le nombre très important de petits candidats, en 2002 il réussit à 'exister' dans la course à côté des quatre grands. Il doit cette réussite non seulement au nombre plus réduit d'opposants, mais surtout à sa capacité à concentrer son discours 'afin de faire passer ses idées clairement en une minute 30 secondes'¹⁰⁶.

¹⁰⁵ DULCI, Luiz, 2002, *Mudança desde o início*, revue Teoria e Debate, São Paulo, (52) : 4, décembre-février, 2002-2003.

¹⁰⁶ Déclaration de Zé Maria sur *Folha Online* du 25 août 2002.

Avec un budget de campagne de deux cent mille Reais (alors que le PSDB dispose de 60 millions de Reais, le PT 36 millions, et le PSB et le PPS 25 millions chacun), le candidat du PSTU sait qu'il faut s'emparer des techniques de la communication politique pour se faire entendre. Il choisit ainsi d'utiliser le mot 'changement' dans son *slogan*, ainsi que de centraliser son message sur l'opposition au FMI, au paiement de la dette extérieure et à l'ALCA. Trois idées force qui sont présentes dans le 'rap' de 15 secondes qui ouvre sa propagande électorale gratuite chaque jour¹⁰⁷. 'Je suis en campagne pour contrer le gouvernement FHC et son projet néolibéral', dit Zé Maria à *Isto É Online*¹⁰⁸.

Le programme d'ouverture du PSTU dans le HEGTV, le 20 août, montre les quatre candidats principaux (Lula, Serra, Garotinho et Ciro) en tant que marionnettes contrôlées par les américains. La voix-off explique : 'Serra, Ciro et Garotinho sont les candidats des patrons et des banquiers. Mais Lula et la direction du PT, malheureusement, ont formé des accords avec la bourgeoisie et avec le Parti Libéral. Ils ont abandonné la lutte du peuple. Il faut rompre avec le FMI et l'ALCA'.

Le PSTU est aussi un des principaux organisateurs du plébiscite contre l'ALCA aux côtés d'une multitude d'organisations de la société civile, et de la CNBB (Confédération Nationale d'Archevêques du Brésil), ce qui leur accorde une visibilité non négligeable au début du mois de septembre. 'Le soutien croissant au PSTU est un réflexe de l'insertion du parti dans les mouvements sociaux', explique le candidat¹⁰⁹. Pourtant, les 10 millions de voix contre obtenues par le plébiscite s'avèrent aussi significatifs pour la cause du parti que les 400 mille voix obtenues au premier tour de la présidentielle (soit 0,5 % de voix exprimés). Certes, Zé Maria double son score par rapport à la présidentielle de 1998, et obtient un résultat deux fois plus élevé dans quelques grosses agglomérations urbaines¹¹⁰, mais il ne réussit pas à conserver le 1 % enregistrés avant le premier tour dans les sondages d'intention de vote.

b) Le PCO

Avec un budget de campagne de 50 mille Reais, le PCO dispose d'encore moins de moyens techniques pour produire les 1 minutes et 23 secondes auxquelles il a droit à la télévision. Sans effets spéciaux ni graphiques animés, le parti opte pour un slogan plus lié à la cause ouvrière qu'aux préoccupations mondialistes. Sa propagande électorale gratuite débute ainsi avec le titre 'Celui qui pointe ne vote pas pour les patrons' (*Quem bate cartão nao vota em patrão*). Le slogan a été emprunté au PT des années 1980, et renvoie à celui utilisé par Lula en 1982, lors de sa candidature au gouvernement de l'État de São Paulo ('Travailleur vote travailleur', ou *Trabalhador vota em trabalhador*).

En effet, si le parti inclut dans ses priorités le non-paiement de la dette extérieure et le rejet du FMI et de l'ALCA, contrairement au PSTU, pour le PCO les questions

¹⁰⁷ 'Pour changer toutes les choses, la dette extérieure je ne vais pas payer, contre l'ALCA et le FMI, je ne vais pas payer, je ne vais pas payer' (*Para mudar tudo o que está aí, dívida externa eu não vou pagar, contra a ALCA e o FMI, eu não vou pagar, eu não vou pagar*).

¹⁰⁸ 30 août 2002.

¹⁰⁹ Journal *O Estado de São Paulo*, 5 septembre 2002.

¹¹⁰ Zé Maria obtient 0,9 % des voix dans la ville de Rio, 0,7 % à São Paulo, 1 % à Florianópolis et 1,3 % à São José dos Campos.

‘externes’ ne sont pas les plus urgentes pour le pays. ‘Le PSTU n’est pas dans l’état d’esprit des ouvriers. L’ALCA est éloignée des gens¹¹¹’, critique Marcléo Rosseli, candidat à député fédéral pour le PCO. En choisissant de se présenter comme le candidat qui augmentera le salaire minimum à 1.500 Reais et qui réduira le temps de travail à 35 heures hebdomadaires, Rui Costa Pimenta ne consacre qu’une partie de son temps réduit sur les écrans à l’antimondialisation. Il obtient à peine 38.506 des voix, soit 0,05 % des voix exprimées au premier tour.

Le profil exact des électeurs de l’extrême gauche au Brésil reste à préciser¹¹². Pour la campagne présidentielle 2002, le PSTU choisit de mener ses actions et meetings politiques au sein d’universités et associations civiles, alors que le PCO se déplace aussi dans de grands centres industriels. Mais à en juger par le nombre de voix obtenues par chaque candidat, le discours lié à l’antimondialisation reste plus attractif pour l’électeur d’extrême gauche que celui purement centré sur la cause ouvrière et la lutte des classes. Le clivage autour des idées liées à la mondialisation au sein de l’extrême gauche n’est pas une nouveauté en France¹¹³, mais il apparaît pour la première fois dans le cadre de la politique intérieure brésilienne.

Dans une campagne très personnalisée, les deux candidats d’extrême-gauche éprouvent des difficultés à faire passer leur message, qui reste très idéologique et éloigné de l’image personnelle des hommes politiques, plus adaptée à ‘l’âge média’. Du fait de ce déficit technique ajouté à un temps très réduit d’antenne (1 minute 23 secondes chacun contre 10 min et 23 sec pour Serra, ou 5 min et 19 sec pour Lula par exemple), le PSTU et le PCO n’arrivent pas à influencer l’agenda électoral. De surcroît, défavorisés par l’absence d’une règle d’équité de temps sur les médias pour les candidats n’ayant pas de représentation au Congrès National, les deux partis disparaissent pratiquement de la couverture médiatique.

2. Médias : la construction des ‘nains’ et le traitement discriminé d’une offre alternative

En dépit de la nette augmentation de la visibilité accordée par les médias à l’élection présidentielle de 2002 par rapport aux élections précédentes, ni Zé Maria ni Rui Costa Pimenta ne parviennent à en tirer réellement profit. ‘La plus grande difficulté de cette campagne sera de rompre le blocage des médias afin de faire passer notre message’, prévoit Zé Maria¹¹⁴. En effet, aucun d’entre eux n’est invité à participer aux débats télévisés entre candidats. Sur les écrans du Jornal Nacional, le candidat du PSTU apparaît dans 1,3 % du temps dédié à la campagne électorale, alors que celui du PCO n’attent que 1,2 % du temps total (voir tableau 23).

¹¹¹ Interview apparue sur le quotidien *Correio Braziliense*, du 9 septembre 2002.

¹¹² Nous savons que les couches moyennes tendent à s’identifier au PT et à voter pour Lula plus que les autres groupes sociaux (RODRIGUES, Leôncio Martins, *Partidos, ideologia e composicao social*, São Paulo, EDUSP, 2002, dans MONTCLAIRE, 2003.

¹¹³ Voir sur le sujet GERSTLÉ, 2003.

¹¹⁴ Folha Online, 25 août 2002.

Tableau 23
Visibilité des candidats à la présidence de la République en 2002 dans le Jornal Nacional (temps mesuré en secondes)

Candidat	Nombre de reportages	Temps moyen par reportage	% du temps total
Lula	96	48,45	25,3%
Serra	94	44,90	23,0 %
Garotinho	100	44,91	24,4 %
Ciro	104	43,85	24,8 %
José Maria	9	26,44	1,3 %
Rui Pimenta	8	28,13	1,2 %

Source : Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política – NEMP, Projeto Mídia e Eleições 2002

Tableau 24
Valence des reportages sur la campagne présidentielle 2002 montrés sur le Jornal Nacional, pour chaque candidat

Candidats	Valence des reportages		
	Positive	Négative	Neutre
Lula	58,7 %	18,6 %	22,7 %
Serra	63,4 %	18,6 %	18,0 %
Garotinho	60,7 %	22,0 %	17,3 %
Ciro	48,6 %	29,1 %	22,3 %
José Maria	24,1 %	69,0 %	6,9 %
Rui Pimenta	66,7 %	11,1 %	22,2 %

Source : Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política – NEMP, Projeto Mídia e Eleições 2002

Cette inégalité de traitement des candidats du PSTU et du PCO sur le *JN* ne concerne pas seulement leur visibilité, mais elle est aussi liée aux valences des reportages (voir tableau 24). Les deux candidats sont présentés dans le journal télévisé soit comme des ‘curiosités électorales’, soit comme des candidats soutenus par des listes n’ayant aucun représentant dans le Congrès National et dont les propositions provoqueraient la panique des marchés, au cas où ils gagneraient l’élection (Vasconcelos, 2003).

Il est curieux d'observer la quasi inversion des valences accordées aux deux candidats dans les reportages du *Jornal Nacional*. Alors que Rui Costa Pimenta bénéficie de 66,7 % de valences positives, plus que tous candidats confondus, Zé Maria compte 69 % de valences négatives, beaucoup plus que les cinq autres, et seulement 24,1 % de valences positives. Sa couverture a été, en conséquence, la moins neutre.

Nous serions alors en droit de conclure qu'en choisissant d'aller contre le cadrage imposé par le *JN* sur la question qui est au centre de son programme, Zé Maria est soumis plus gravement aux critiques des journalistes que Rui Costa Pimenta. Le 30 juillet par exemple, le *Jornal Nacional* interviewe les candidats sur l'accord avec le FMI. Le candidat du PCO n'est pas montré, mais celui du PSTU est consulté et affirme 'qu'il faut élargir le débat sur la nécessité d'obtenir un nouveau prêt ou pas. Nous ne devons pas payer la dette extérieure'. Son propos est suivi dans le reportage par celui d'un expert qui défend un nouvel accord afin de donner plus de sécurité économique au pays. Puis, le 8 août, le nouvel accord du FMI est annoncé. Le *JN* interviewe les candidats encore une fois, PSTU et PCO compris. Alors que le PSTU critique l'accord et demande la suspension du paiement de la dette et l'utilisation de cet argent dans l'économie brésilienne, le PCO critique l'accord et demande un salaire minimum de 1.500 Reais. En effet, le cadrage hautement négatif accordé au PSTU par le journal télévisé est exclusivement lié aux questions posées par la mondialisation, qui occupent une grande visibilité sur les médias.

La presse écrite suit de près le cadrage du *JN*, renforçant l'image de 'petits candidats exotiques', à l'instar du traitement accordé à l'aile la plus à gauche du PT (que la presse écrite qualifie de 'xiites du PT'). Souvent, les sigles PSTU et PCO sont aperçus dans les pages des journaux suivis de l'adjectif 'nain', ou encore du label 'candidat de suffrage inexpressif'. Leurs propos sont ainsi jugés peu pertinents pour le débat politique, créant un processus qui s'auto-entretient : peu de visibilité médiatique limite leurs chances dans les sondages d'intention de vote, ce que justifie leur absence dans les médias.

En effet, aucun de ces deux partis ne réussit à influencer l'agenda médiatique. Apart quelques exceptions près, les médias ignorent les événements liés à l'altermondialisation tels que le plébiscite contre l'ALCA. Lorsque de tels événements sont mentionnés, ils ne sont pas associés à l'élection. Ainsi, le 22 juillet, le *JN* montre la manifestation devant l'hôtel où est logé le vice-président du FMI à Rio. Des membres du PSTU portant des drapeaux du parti sont montrés attaquent la porte d'entrée en criant 'à bas le FMI'. Aucune interview n'est présentée, et la voix off ne fait pas référence à la campagne présidentielle. Le 2 août, le même journal télévisé montre un court reportage sur les manifestations contre l'ALCA ayant lieu à Uruguaiana, ville située à la frontière du Brésil avec l'Uruguay et l'Argentine. L'événement est plutôt présenté comme une rencontre entre argentins, brésiliens et uruguayens excentriques, n'ayant aucune relation avec la politique intérieure brésilienne.

Le choix du positionnement par rapport à Lula est autre élément commun de la campagne du PSTU et du PCO. Il a pour but de ramasser les voix des déçus du PT. Ainsi dans le *HEGTV*, Zé Maria accuse Lula de 'vouloir gouverner avec les mêmes forces politiques néolibérales qui soutiennent FHC' et de 'ne pas être dans son essence si différent de FHC'. Rui Costa Pimenta, quant à lui, veut 'construire un nouveau parti qui retrouve les valeurs de la fondation du PT'. Au deuxième tour, le candidat du PSTU

soutient la candidature de Lula, tout en exigeant la rupture avec le FMI et l'ALCA. Rui Costa Pimenta, au contraire, fait appel à ses électeurs pour 'ne voter ni Lula ni Serra, mais annuler le vote'.

Avec un total de voix cumulées pour ces deux candidats de moins de 1 % de l'électorat brésilien, on serait en droit de conclure que la mondialisation n'a pas été une priorité pour les électeurs. Néanmoins, il ne faut pas oublier que tant le PSTU et PCO ont souffert des biais de campagnes sans ressources, soutenues par des bases partisanes et sociales très limitées, et stigmatisées par les médias. De surcroît, en choisissant Lula comme opposant, les deux candidats ne réussissent pas à élaborer une stratégie discursive convaincante et capable d'obtenir un minimum de pénétration auprès de l'électorat le plus à gauche, qui a préféré faire des concessions et voter utile (pour Lula).

CONCLUSION

Dans son étude sur les discours politiques et la légitimation des changements de politique économique et sociale en Europe, Vivien Schmidt affirme que «réussir à reconstruire un discours dépend de la capacité des élites politiques à convaincre le public de ce que, dans un premier cas de figure, les ajustements économiques et les adaptations institutionnelles entraînés par la mondialisation s'accordent avec le paradigme de politique publique sur le plan cognitif et normatif. Dans un second cas de figure, il peut s'agir de le convaincre de ce qu'il est possible de changer de paradigme, sans pour autant ébranler les valeurs nationales, voire de réviser ces valeurs en même temps que le paradigme». Dans le cas brésilien étudié, il s'agit bien de la reconstruction d'un discours politique adaptable aux exigences de la mondialisation. Sa particularité par rapport au travail de V. Schmidt est que, au Brésil, le paradigme néolibéral était déjà ancré dans le contexte de la politique publique nationale via les plans d'ajustement économiques suivis par le gouvernement précédent.

Dans quel cas de figure s'insère l'exemple brésilien étudié? Après avoir observé de près les discours et dynamiques de campagne à travers de différents mécanismes de persuasion de l'information (effets d'agenda, de cadrage et d'amorçage), il nous semble possible d'affirmer que le cas brésilien, compte tenu de ses particularités, s'insère dans la deuxième possibilité. L'émergence de la mondialisation comme enjeu politique à niveau national est incontestable. Dans le cas de la campagne présidentielle de 2002 au Brésil, la mondialisation a pesé sur la redistribution du capital politique et sur la reconstruction des identités politiques, sans pour autant provoquer le renversement du 'cadre d'interprétation du monde' déjà en place.

Nous avons vu que le débat idéologique sur les alternatives au modèle néolibéral et à la mondialisation n'a pas été au centre des discours prononcés pendant la présidentielle de 2002 au Brésil. La convergence des programmes électoraux, ainsi que la priorité accordée à la construction et déconstruction de l'image personnelle des candidats (et non pas à la construction et déconstruction du présent politique) ont contribué à obscurcir ce débat. Il a été aussi handicapé par le rôle joué par les médias brésiliens, dont la définition du 'dicible' et de l' 'acceptable' est restée très proche des idées néolibérales existantes.

Le déplacement du cadrage des compétences nécessaires pour faire face à la crise économique a constitué une nouveauté. A cet égard, le grand acquis de la campagne de Lula, et le grand problème de la campagne de Serra se concrétise dans le déplacement des compétences techniques vers les compétences politiques.

Concernant les conséquences de la mondialisation sur la politique interne, Suzanne Berger¹¹⁵ observe que les «chances de la social-démocratie s'affaiblissent en raison de la baisse des incitations du capital pour le compromis de classe». «La mondialisation affaiblit l'État en renforçant les ressources politiques de ceux qui veulent limiter la capacité de l'État à corriger les résultats du marché. Elle lie les mains des forces politiques qui soutiennent traditionnellement l'intervention de l'État dans la production et la redistribution». Quel que soit le résultat des élections, les

¹¹⁵ *Globalization and Politics*, Annual Review of Political Science, (3), pp43-62, Palo Alto, Annual Reviews, dans GERSTLÉ, J., *La mondialisation à usage interne*, 2003, p.4.

gouvernements seraient obligés de mettre en œuvre les mêmes politiques fiscales et monétaires. S'agit-il d'une prophétie dont le cas brésilien seraient une illustration fidèle ?

Sous une perspective historique, l'élection présidentielle au Brésil en 2002 a été le point culminant d'un long processus de changement politique interne lié à plusieurs événements récents majeurs (l'ouverture politique, le multipartisme, le mouvement pour les élections au suffrage universel direct, la destitution du président Fernando Collor suite à son élection en 1989, l'espoir déçu des Brésiliens autour du Plan Réal). De même, la modération politique du PT et de l'image de Lula a été un processus formulé et construit à longue haleine, autant en termes politiques qu'après des médias, par le groupe hégémonique au sein du PT. Ce processus n'a pas été «exclusivement une stratégie électorale de 2002, ni une invention magique de Duda Mendonça, le responsable du marketing de Lula» (RUBIM, 2002).

Tout en restant ancrée dans ce contexte historique, la victoire de Lula est aussi la conséquence d'un contexte national marqué par une crise sociale et économique qui se dégrade pendant la campagne, et d'une conjoncture internationale défavorable au projet néolibéral (crise économique en Argentine, manifestations atermoialistes). Vu ainsi, le résultat de la présidentielle 2002 au Brésil prend la signification d'une défaite politique du projet néolibéral. Toutefois, la défaite effective de ce projet dépend des politiques qui seront appliquées de facto par le gouvernement Lula. Un an après son élection, les actions publiques menées par le gouvernement du PT semblent confirmer la théorie de S. Berger. Reste à savoir si, au cours des trois prochaines années, on assistera ou non à sa remise en cause.

REFERENCES

1. Bibliographie :

ADDA, Jacques, 2001, *La mondialisation de l'économie*, Paris, La Découverte, tomes 1&2.

ALBUQUERQUE, Afonso, 1999, *Aqui você vê a verdade na tevê : a propaganda Política na televisão*, Niterói-RJ, Publicação do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação (MCII).

ALBUQUERQUE, Afonso, 1998, *Propaganda Política e Televisão : Algumas Considerações sobre o Modelo Brasileiro*, dans *O processo eleitoral no Brasil democrático 1982-1998*, dir. GUIMARÃES, César, Série Estudos, no. 104, Rio de Janeiro-RJ, IUPERJ.

ALDÉ, Alessandra, 2002, *As Eleições presidenciais de 2002 nos jornais*, article présenté lors de la III Rencontre International d'Etudes de Médias et Elections, FACOM/UFBA, Salvador-BA, décembre.

ALMEIDA, Jorge, 2003, *Lula, Serra e a disputa pelo discurso da 'mudança' em 2002*, article présenté lors du 12ème Forum Annuel de l'Association nationale de programmes de 3ème cycle en communication (Compos), Recife, 3 à 6 juin.

ALMEIDA, Jorge, 2002-a, *Marketing Político, hegemonia e contra-hegemonia*, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo-Xamã.

ALMEIDA, Jorge, 2002-b, *Serra e a mudança : um discurso fora do lugar de fala*, article présenté lors de la IIIème Rencontre International d'Etudes en Communication et Politique, Facom/UFBA, du 14 au 16 décembre.

ALMEIDA, Jorge, 1998, *Como Vota o Brasileiro : perfil ideológico do eleitor e evolução do voto nas pesquisas de opinião de 1994*, São Paulo -SP, Xamã.

ALMEIDA, Maria Herminia Tavares de, 1996, *Pragmatismo por necessidade*, Revista Dados, vol.39, no.2, pp. 213-234.

AZEVEDO, Fernando Antônio, 1998, *Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil*, article présenté au VII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS, São Paulo/PUC, 01 a 05 de junho.

AZEVEDO, Fernando Antônio, 2000, *Imprensa, campanha presidencial e agenda da mídia*, dans CANELAS RUBIM, Antônio Albino, dir, *Mídia e Eleições de 1998*, Salvador-BA, Editora Universitária Facom/UFBA.

BADIE. B, SMOUTS. M-C, 1999, *Le retournement du monde*, Paris, Dalloz : Presse de Sciences PO.

BECK, Ulrich, 2003, *Redéfinir le pouvoir à l'âge de la mondialisation : huit thèses*, Revue Le Débat, no 125, mai-août 2003.

BELLONI, Maria Luiza, 1990, *Collor ou la politique de la mise en scène*, dans la revue *Hermès*, no.8-9, pg. 39 à 45.

BERGER, Suzanne, 2003, *Notre première mondialisation. Leçons d'un échec oublié*, Editions du Seuil et La République des Idées.

BOURDIEU, Pierre, 2001, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Editions du Seuil.

CABANES, Robert, 2002, *Travail, famille, mondialisation : récits de la vie ouvrière, São Paulo, Brésil*, Paris, Khartala.

CANELAS RUBIM, Antônio Albino, dir., 2000, *Novas configurações das Eleições no Brasil Contemporâneo*, dans *Mídia e Eleições de 1998*, Salvador-BA, Editora Universitária Facom/UFBA.

CAPARELLI. Sérgio, DOS SANTOS. Suzy, 2003, *Les formes électroniques de la censure*, dans la Revue *Hermès*, no. 35, 'Les journalistes ont-ils encore du pouvoir ?', Paris, CNRS Editions.

CAPARELLI, Sérgio, 1982, *Televisão e Capitalismo no Brasil*, Porto Alegre-RS, L&PM.

COLLING, Leandro, 2000, *O conceito de espetáculo e o telejornalismo. A seca e os saques do Nordeste no Jornal Nacional e as Eleições 98*, dans CANELAS RUBIM, Antônio Albino, dir, *Mídia e Eleições de 1998*, Salvador-BA, Editora Universitária Facom/UFBA.

COUSSY, Jean, 2003, *Les politiques publiques dans la mondialisation : un retour ?*, dans LAROCHE, Josepha, *Mondialisation et gouvernance mondiale*, 2003, Paris, IRIS-PUF.

DINIZ, Eli, 2000, *Globalização, Reformas Econômicas e Elites Empresariais*, Rio de Janeiro-RJ, Editora Fundação Getúlio Vargas.

FARO DE CASTRO. M-F, VALADÃO DE CARVALHO. M-I, 2000, *Globalization and Recent Political Transitions in Brazil*, article présenté pour la première fois au Séminaire International 'Progress and Challenges of Democratization and Economic Liberalization', Michigan State University.

FIGUEIREDO, Marcus, 2000, *Mídia, mercado de informação e opinião pública*, dans *Informação e Democracia*, dir. GUIMARÃES, César et JUNIOR, Chico, Rio de Janeiro-RJ, Editora UERJ.

FROTA GUMES, Scheilla, 2000, *A construção das imagens sociais ou públicas de Lula e FHC nas Eleições presidenciais de 1998*, dans CANELAS RUBIM, Antônio Albino, dir, *Mídia e Eleições de 1998*, Salvador-BA, Editora Universitária Facom/UFBA.

GENRO, Tarso, et SOUZA, Ubiratan de, 1998, *Quand les habitants gèrent vraiment leur ville - le budget participatif : l'expérience de Porto Alegre au Brésil*, Paris, Editions Charles Léopold Mayer.

GENRO, Tarso, 1995, *Utopia Possível*, Porto Alegre, Artes e Ofícios.

GERSTLÉ, Jacques, 2003, *La mondialisation à usage interne*, article présenté lors du IPSA World Condress, à Durban, Afrique du Sud, du 29 juin au 4 juillet.

GERSTLÉ, Jacques, 2003, *Une fenêtre d'opportunité électorale*, dans PERRINEAU, P. et YSMAL, C., dir., *Le vote de tous les refus : les élections présidentielle et législatives de 2002*, Paris, Presses de Sciences Po.

GERSTLÉ, Jacques, 2001, *Les effets d'information. émergence et portée*, dans Gerstlé, Jacques, *Les effets de l'information en politique*, dir., Paris, L'Harmattan, pp11 à 28.

GERSTLÉ, Jacques, 1997, *La persuasion de l'actualité télévisée*, Revue Politix, no. 37, premier trimestre 1997, pp 81-96.

GERSTLÉ, Jacques, 1996, *L'information et la sensibilité des électeurs à la conjoncture*, Revue Française de Science Politique, (46), 5, pp 731-752.

GERSTLÉ, Jacques, 1992, *La communication politique*, Que Sais-je ?, Paris, PUF.

GERSTLÉ, J., DUHAMEL, O., et DAVIS, D.K., 1991, *Television news and the construction of political reality in France and the United States*, dans KAID, L.L. ; GERSTLÉ, J. ; SANDERS, K. ; *Mediated politics in two cultures*, New York, Praeger.

JARDIM PINTO, Célia Regina, 1990, *Le second tour des élections brésiliennes de 1989 : stratégies discursives des candidats*, dans la revue Hermès, no.8-9, pg. 47 à 57.

JORDÃO, Fatima, 1990, *Les sondages dans les élections brésiliennes de 1989*, dans la revue Hermès, no.8-9, pg. 15 à 27.

KINZO, Maria D'Alva, 2003, *Parties in the electorate : public perceptions and partisan ties in Brazil*, article présenté lors du 19ème Congrès de l'Association Internationale de Sciences Politiques (IPSA), à Durban, Afrique du Sud, du 29 juin au 4 juillet.

KINZO, Maria D'Alva, 1993, *Radiografia do Quadro Partidario Brasileiro*, São Paulo-SP, Fundação Konrad-Adenauer-Sitiftung.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando, 1996, *Economia e Política na reforma do Estado*, dans la revue Lua Nova, Cedec, no. 37.

LECA, Jean, 1996, *La gouvernance de la France sous la 5ème République*, pp 327-364, dans D'ARCY, F. ; BOUBON, L. ; dir ; *De la 5ème République à l'Europe*, Paris, Presses de Sciences Po.

LAROCHE, Josepha, 2003, *Mondialisation et gouvernance mondiale*, Paris, IRIS/PUF

LIEDTKE, Paulo Fernando, 2002, *A esquerda presta contas : comunicação e democracia nas cidades*, Itajaí, Editora UFSC e Univali.

MASSIAH, Gustave, 2003, *Le mouvement citoyen mondial*, revue *Mouvements*, no.25, 'Seattle, Florence, Porto Alegre, L'autre mondialisation', janv-fév, pp 12-30.

MICHALET, Charles-Albert, 2003, *Souveraineté nationale et mondialisation*, dans LAROCHE, Josepha, *Mondialisation et gouvernance mondiale*, 2003, Paris, IRIS-PUF.

MICHALET, Charles-Albert, 2002, *Qu'est-ce que la mondialisation ?*, Paris, La découverte.

MIGUEL, Luis Felipe, 2002-a, *Discursos cruzados : telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral*, article présenté lors de la IIIème Rencontre Internationale d'Etudes de Médias et Elections, Université Fédérale de Bahia – UFBA, déc 2002.

MIGUEL, Luis Felipe, 2002-b, *A descoberta da Política : a campanha de 2002 na Rede Globo*, article présenté lors de la IIIème Rencontre Internationale d'Etudes de Médias et Elections, Université Fédérale de Bahia – UFBA, déc 2002.

MIGUEL, Luis Felipe, 1999, *Mídia e eleição : a campanha de 1998 na Rede Globo*, revue *Dados*, vol. 42, no. 2, Rio de Janeiro, pg. 253-276.

MIGUEL, Luis Felipe, 1997, *Mídia et discurso político nas Eleições presidenciais de 1994*, revue *Comunicação e Política*, vol. IV, no. 1, janvier-avril, Rio de Janeiro-RJ, Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos.

MESSEDER PEREIRA, Carlos Alberto, 1990, *Politique et culture dans le Brésil contemporain : l'expérience des élections présidentielles de 1989*, dans la revue *Hermès*, no.8-9, pg. 15 à 27.

MONTCLAIRE, Stéphane, 2003, *Lula et les candidats du PT : ampleur et limites d'un succès électoral*, article présenté au débat 'Le Brésil des Réformes', IHEAL-Paris III Sorbonne Nouvelle, 13 juin 2003.

MULLER, Pierre, 2002, *L'analyse cognitive des politiques publiques : vers une sociologie politique de l'action publique*, *Revue Française de Science Politique*, vol. 50, no.2, avril 2000, pp. 189-207.

MULLER, Pierre, 2001, *Politiques publiques et effets d'information. L'apport des approches cognitives*, dans GERSTLÉ, J. ; dir ; 2001, *Les effets d'informations en politique*, Paris, L'Harmattan, pp. 235-249.

NEGREPONTI-DELIVANIS, Maria, 2002, *Mondialisation conspiratrice*, Athènes, L'Harmattan.

PORTO, Mauro Pereira, 2002, *Televisão e Eleições presidenciais 2002 : notas sobre as relações entre horário eleitoral e a cobertura do Jornal Nacional*, article présenté lors

de la III Rencontre Internationale d'Etudes de Communication Politique, Salvador-BA, du 11 au 13 décembre.

RUBIM, Antônio Albino Canelas, 2003, *Cultura e política na eleição de 2002 : as estratégias de Lula presidente*, article présenté lors du 12ème Forum Annuel de l'Association nationale de programmes de 3ème cycle en communication (Compos), Recife, 3 à 6 juin.

RUBIM, Antônio Albino Canelas, 2000, *Novas Configurações das Eleições no Brasil Contemporâneo*, dans RUBIM, Antônio Albino Canelas, dir., *Mídia e Eleições de 1998*, Salvador-BA, Editora Universitária/UFPB-Facom/UFBA.

RUBIM, Antônio Albino Canelas, 1985, *Democracia, cultura e comunicação no Brasil*, Intercom-Revista Brasileira de Comunicação, (53) : 51-58, julho a dezembro, São Paulo.

SADER, Emir, 2003, *A vingança da história*, São Paulo -SP, Boitempo Editorial.

SAES, Décio, 2001, *República do Capital : Capitalismo e processo político no Brasil*, São Paulo-SP, Boitempo Editorial.

SANTOS, Wanderley Guilherme dos, 2002, *Votos e partidos. Almanaque de dados eleitorais : Brasil e outros países*, Rio de Janeiro-RJ, Editora Fundação Getúlio Vargas-FGV.

SCHMIDT, Vivien, 2001, *Le discours politique et la légitimation des changements de politique économique et sociale en Europe*, dans GERSTLÉ, J. ; dir ; 2001, *Les effets d'informations en politique*, Paris, L'Harmattan, pp.270-302.

SECCHI, Leonardo, 2003, *O problema do desemprego na visão dos partidos políticos brasileiros : diferenças e semelhanças*, revue Comunicação e Política, vol X, no. 1, janv-avril, pp36 à 61.

SENARCLENS de, Pierre, 2003, *Critique de la mondialisation*, Paris, Presses de Sciences Po.

SFEZ, Lucien, 1993, *La politique symbolique*, Paris, Quadrige / PUF.

SINGER, André, 2000, *Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro*, São Paulo-SP, Editora da Universidade de São Paulo-Edusp.

VASCONCELOS, Rodrigo Figueiredo, 2002, *Mídia, política e eleições : a cobertura das eleições presidenciais de 2002 pelo Jornal Nacional*, article présenté lors de la IIIème Rencontre International d'Etudes de Communication et Politique, Salvador-BA, 11 à 13 décembre.

VIDAL, Dominique, 2003, *Lula président. Les élections générales des 6 et 27 octobre 2002 au Brésil*, revue Problèmes de l'Amérique Latine, no.46, pp132 à 156.

WOLTON, Dominique, 2003, *L'autre mondialisation*, Editions Flammarion.

2. Sites Internet :

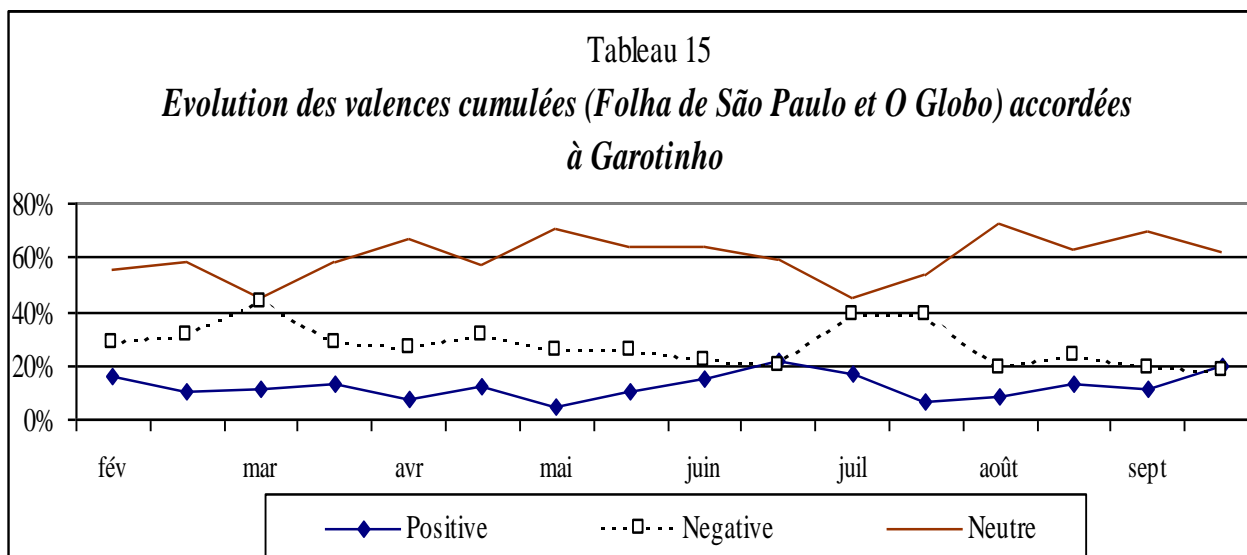
- Associação Brasileira de ONGs (ABONG), www.abong.org.br
- Forum Mundial Social, www.forumsocialmundial.org.br
- Fórum Social Brasileiro, www.fsb.org.br
- Fundação Perseu Abramo, www.fpabramo.org.br
- Instituto Brasileiro de Análises Sociais et Econômicas (Ibase), www.ibase.br
- Instituto Cidadania, www.pt.org.br
- Laboratório de pesquisas em comunicação política e opinião pública do IUPERJ – Instituto universitário de pesquisas do Rio de Janeiro (DOXA), www.doxa.iuperj.br
- Tribunal Superior Eleitoral, www.tse.gov.br
- PT, www.pt.org.br, www.lula.org.br
- PSDB, www.psdb.org.br
- PSB, www.psbnacional.org.br
- PPS, www.pps.org.br
- PSTU, www.org.br
- PCO, www.pco.org.br

ANNEXES

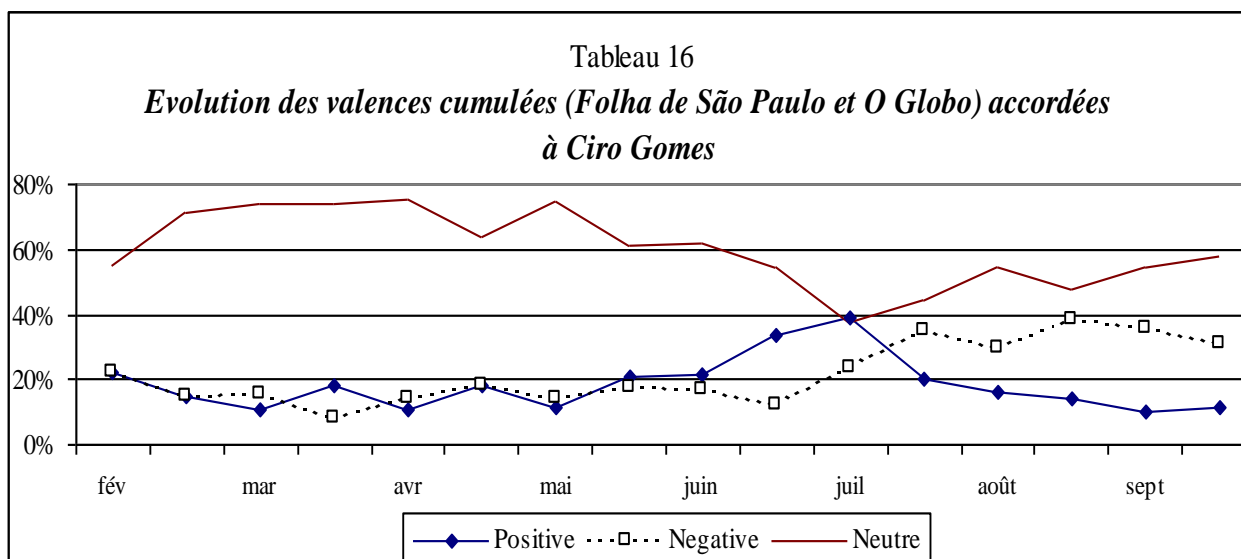
Tableau 9

Plan général du contenu des discours des candidats dans le HEGTV
(du 20 août au 3 octobre / prime-time/ source : DOXA/IUPERJ, Projet 'Eleições 2002'.)

		Lula	Serra	Garotinho	Ciro
Type de segment	Campagne	75%	84%	75%	69%
	Métacampagne	18%	8%	11%	13%
	Auxiliaires	7%	8%	14%	18%
Format	Propos de candidat	28%	23%	23%	19%
	Documentaire/ journal	21%	22%	22%	17%
	Animation / illustration	11%	10%	2%	14%
	Dramatisation / fiction	8%	7%	8%	13%
	Témoignages	6%	12%	8%	8%
	Spots d'annonce	13%	11%	17%	12%
	Objectif	Attaque	1%	5%	5%
Défense		1%	1%	1%	10%
Construction		61%	77%	80%	41%
Désconstruction		23%	7%	7%	7%
Objet	Absence	0%	4%	0%	12%
	Sécurité	3%	4%	0%	4%
	Santé	10%	5%	0%	1%
	Education	3%	0%	0%	3%
	Infrastructure	0%	1%	0%	0%
	Emploi /problèmes sociaux	6%	4%	3%	2%
	Economie / développement	9%	1%	6%	0%
	Politique / idéologie	1%	0%	0%	0%
	Sport / culture/ loisir	0%	0%	0%	0%
	Transports	0%	0%	0%	0%
	Politique agricole	5%	4%	3%	0%
	Environnement	0%	0%	0%	0%
	Politique internationale	0%	1%	0%	0%
	Habitation	0%	0%	3%	1%
	Image région géographique	7%	1%	2%	7%
	Image gouvernement	8%	0%	1%	4%
	Image candidat	13%	31%	63%	26%
	Image adversaires	0%	6%	5%	18%
	Image parti	3%	0%	0%	0%
	Image campagne	19%	9%	5%	13%
Positionnement	Inexistant	57%	54%	64%	52%
	Mandataire	1%	28%	1%	0%
	Opposant	32%	10%	31%	48%
	Critique	10%	7%	4%	1%
Registre	Pragmatique	28%	48%	54%	24%
	Idéologique	1%	0%	0%	0%
	Politique	26%	18%	16%	26%
	Emotionnel	36%	13%	22%	24%
	Crédibilité	3%	11%	6%	6%
Rhétorique	Séduction	52%	57%	64%	35%
	Proposition	13%	23%	16%	10%
	Critique	24%	5%	10%	24%
	Valeurs	3%	3%	6%	5%
	Menace	3%	5%	2%	6%
Langage	Didactique	10%	12%	5%	7%
	Informatif	23%	39%	31%	31%
	Pamphlétaire	62%	43%	63%	51%
Attributs positifs	Personnel	11%	22%	14%	22%
	Politique	41%	42%	46%	33%
	Administratif	14%	38%	45%	21%



Source : Réseaux national médias et élections / 2002.



Source : Réseaux national médias et élections / 2002.