

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'URUGUAY À LA CROISÉE DES CHEMINS :  
LES CHANGEMENTS RHÉTORIQUES SOUS-JACENTS À LA VICTOIRE HISTORIQUE  
DE LA GAUCHE AUX ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES DE 2004

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR  
MATHIEU-ÉTIENNE GAGNON

OCTOBRE 2008

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## AVANT-PROPOS

Il y a, dans la vie, de ces événements qui viennent remettre en question votre conception des choses. J'ai été exposé à un tel événement en 2004. Je travaillais alors comme superviseur de projet pour l'organisme Jeunesse Canada Monde en Colombie-Britannique, où j'étais en charge d'un groupe composé de 10 jeunes Uruguayens et de 10 Canadiens. Un jour, alors que nous avions une activité de groupe, les participants Uruguayens se sont montrés extrêmement surpris d'apprendre que nos élections nationales avaient eu lieu la veille. Ils ne s'en étaient même pas rendus compte! Nous leur avons donc expliqué que la politique canadienne était comme ça, sans grande célébration, sans défilé dans les rues, bref, sans grand intérêt de la part de la population... Ils n'arrivaient pas à y croire et, sur le coup, je n'y ai moi-même pas trop porté attention.

Puis, quelques mois plus tard, l'échange s'est transporté en Uruguay, où des élections nationales étaient aussi en train de se préparer. Pour les Canadiens de mon groupe – et pour moi-même – ce fut un choc brutal. La politique était un sujet de conversation omniprésent et générait les émotions les plus intenses. Les rues étaient couvertes de drapeaux ou encore de graffitis aux couleurs des différents partis politiques, des camions – ou parfois même de simples bicyclettes, dépendamment du budget de chacun – munis de haut-parleurs circulaient en permanence dans les rues en diffusant à tue-tête les slogans électoraux. Il y avait une passion, un intérêt palpable pour la politique que je n'avais jamais vu de ce côté-ci du continent - sauf peut-être lors des référendums sur la souveraineté du Québec.

Cet intérêt devait être contagieux, car j'ai suivi l'ensemble de la campagne électorale comme si ma vie en dépendait. C'est ainsi que je me suis retrouvé à Montevideo lors de la première victoire de la gauche uruguayenne dans l'histoire du pays, le 31 octobre 2004. Comme des centaines de milliers d'autres personnes, j'ai été littéralement submergé par la vague d'euphorie collective qui a déferlé ce soir là sur la capitale uruguayenne. C'était à mon tour de ne pas en croire mes yeux. J'avais l'impression de me retrouver à Montréal après une conquête de la Coupe Stanley par les Canadiens.

Ma conception de la politique en a été changée à jamais. Je n'avais pas le choix de me pencher davantage sur la question afin de mieux comprendre ce qui venait de se passer. Le présent mémoire est l'étape finale de nombreux mois de recherche et de réflexion sur le sujet.

Je tiens à remercier Marcelo González, ancien collègue de travail et grand ami, pour m'avoir initié à l'univers complexe et fascinant de la politique uruguayenne. Ce sont nos innombrables discussions qui ont fait naître ma passion pour le sujet. C'est aussi grâce à Marcelo que j'ai pu participer à la caravane de près de 300 véhicules venus accueillir le futur président Tabaré Vázquez à Durazno, petite ville de province, en octobre 2004. Ce soir là, j'ai réalisé, du haut de la camionnette déginglée du parti communiste – qui avait probablement deux fois mon âge – que la politique peut et doit générer l'enthousiasme de la population. N'eut été de cette soirée mémorable, le présent mémoire n'aurait peut-être jamais vu le jour.

Je tiens également à remercier ma directrice de recherche, Carmen Rico, qui a accepté de me guider dans cette grande aventure. Merci d'avoir su m'ouvrir toutes les portes du milieu académique en Uruguay, me permettant ainsi de réaliser ma recherche sur le terrain avec succès.

Merci aussi à Marie-Claude, ma blonde, qui m'a laissé partir au loin pendant de longs mois et qui a ensuite toléré mes humeurs changeantes et mon emploi du temps trop chargé durant la longue période qu'a duré la phase de rédaction.

Finalement, je ne pourrais passer sous silence la contribution de mon frère Jonathan, qui m'a aidé à démystifier les fonctions de mise en page automatique de Word. Sa patience exemplaire a compensé pour mon impatience, et m'a probablement évité la crise de nerfs!

Sans vous, cette recherche n'aurait pas été la même.

Mathieu-Étienne Gagnon  
Avril 2008

## TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS.....	ii
LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
LISTE DES SIGLES.....	x
RÉSUMÉ.....	xi
INTRODUCTION.....	1
PREMIÈRE PARTIE : AVANT DE SE LANCER DANS L'ANALYSE.....	4
CHAPITRE I. MISE EN CONTEXTE.....	5
1.1. 179 années d'histoire politique résumées en 13 lignes.....	5
1.2. La campagne électorale de 2004 en bref.....	5
1.3. Le véritable enjeu : est-ce que les partis traditionnels restent où s'en vont?.....	7
1.4. Quelques considérations sur la culture politique uruguayenne.....	8
1.5. Un vent de gauches souffle sur l'Amérique latine.....	10
1.6. Question de recherche et hypothèses de départ.....	11
1.7. Tour d'horizon de l'état des connaissances.....	12
1.8. Originalité et pertinence de la recherche.....	14
1.9. Synthèse du chapitre.....	15
CHAPITRE II. CADRE THÉORIQUE.....	16
2.1. La communication politique : un domaine en pleine effervescence.....	16
2.2. Rhétorique et communication politique : deux inséparables.....	18
2.3. Les concepts d'ethos, de logos et de pathos actualisés pour la politique du 21 <sup>ème</sup> siècle.....	21
2.3.1. L'ethos : les candidats et les partis politiques qu'ils représentent.....	21
2.3.2. Le logos : les discours et les stratégies de communication utilisées.....	24
2.3.3. Le pathos : les liens qui unissent les candidats et les électeurs, et la façon dont les premiers sont perçus par les seconds.....	26
2.4. Synthèse du chapitre.....	30

CHAPITRE III. STRATÉGIE DE RECHERCHE .....	31
3.1. Notre recherche : une étude de cas.....	31
3.2. Principales étapes du processus d’investigation .....	33
3.3. La collecte des données .....	34
3.3.1. Les documents consultés .....	34
3.3.2. Les entrevues réalisées .....	35
3.3.3. La couverture médiatique de la campagne électorale.....	40
3.4. L’analyse des données .....	41
3.5. Difficultés rencontrées et solutions mises de l’avant .....	44
3.5.1. L’ampleur de la recherche .....	44
3.5.2. La langue .....	45
3.5.3. Difficulté à saisir l’univers politique uruguayen dans toute sa complexité.....	45
3.6. Limites et intérêt de la recherche .....	47
3.7. Synthèse du chapitre .....	48
DEUXIÈME PARTIE : ANALYSE DES CHANGEMENTS RHÉTORIQUES SOUS-JACENTS À LA VICTOIRE DU FRENTE AMPLIO EN 2004 .....	49
CHAPITRE IV. LE LOGOS OU LES DISCOURS POLITIQUES .....	50
4.1. Évolution du discours du Frente Amplio, de 1971 à 2004.....	50
4.1.1. 1971 à 1984 : La gauche <i>frenteamplista</i> .....	50
4.1.2. 1985-1994 : La gauche en transition .....	52
4.1.3. 1995-2004 : La gauche progressiste .....	53
4.2. La campagne électorale de 2004.....	55
4.2.1. Le Frente Amplio agit, les partis traditionnels réagissent.....	55
4.2.2. Le thème central de la campagne : le changement .....	56
4.2.3. Les slogans et les stratégies de communication utilisés .....	57
4.2.4. Le rôle des médias .....	59
4.3. Réflexion sur les discours politiques .....	60

CHAPITRE V. L'ETHOS OU LA CRÉDIBILITÉ DES CANDIDATS .....	62
5.1. Les candidats qui ont joué un rôle clé en 2004 .....	62
5.1.1. Tabaré.....	62
5.1.2. « El Pepe ».....	68
5.1.3. Astori.....	71
5.1.4. Larrañaga.....	72
5.1.5. Et les autres .....	73
5.2. Dynamiques de la campagne électorale.....	74
5.2.1. La trinité du Frente Amplio.....	74
5.2.2. Lutttes entre les différents partis impliqués.....	75
5.3. Réflexion sur les candidats .....	76
CHAPITRE VI. LE PATHOS OU LE LIEN SYMBOLIQUE ENTRE ÉLECTEURS ET POLITICIENS .....	78
6.1. La gauche et les partis traditionnels dans l'imaginaire collectif uruguayen .....	78
6.1.1. La séparation de la scène politique en deux blocs.....	78
6.1.2. Les valeurs associées à chacun des deux blocs.....	80
6.1.3. La conquête de la culture populaire par le Frente Amplio.....	81
6.2. Raison vs. Passion : le rôle des émotions en temps de campagne électorale .....	83
6.2.1. Uruguay : des campagnes électorales toujours très émotives.....	83
6.2.2. La gestion des émotions par le Frente Amplio .....	85
6.2.3. La « stratégie émotionnelle » du parti Nacional.....	87
6.3. Qui sont ces gens qui ont voté pour le Frente Amplio en 2004? .....	89
6.3.1. Les bases partisans.....	89
6.3.2. ... et les autres .....	90
6.4. Réflexion sur le lien symbolique entre électeurs et politiciens.....	91
CONCLUSION.....	93

ANNEXE I : QUESTIONNAIRE D'ENTREVUE .....	100
GLOSSAIRE .....	103
BIBLIOGRAPHIE.....	105



## LISTE DES FIGURES

Figure 1. Acte final du Frente Amplio à Montevideo .....	7
Figure 2. Publicité électorale du Frente Amplio .....	58
Figure 3. José Mujica, candidat le plus voté aux élections de 2004.....	70
Figure 4. Célébrations suite à la victoire du FA en octobre 2004 .....	84

## **LISTE DES TABLEAUX**

Tableau 1. Les experts interrogés.....	37
Tableau 2. Variables mesurées et questions directrices .....	42
Tableau 3. Évolution du vote en Uruguay, de 1971 à 2004 .....	55

## LISTE DES SIGLES

FA : *Frente Amplio* ou encore *Encuentro Progresista – Frente Amplio – Nueva Mayoría* (Front élargi ou encore Rencontre progressiste – Front élargi – Nouvelle majorité).

MPP : *Movimiento de Participación Popular* (Mouvement de participation populaire).

MLN : *Movimiento de Liberación Nacional* (Mouvement de libération nationale)

## RÉSUMÉ

Les élections présidentielles de 2004 ont constitué un moment important dans l'histoire de l'Uruguay. En effet, c'était la première fois qu'un parti de gauche – la coalition *Frente Amplio* (Front élargi), menée par Tabaré Vázquez – remportait la victoire, ce qui venait mettre fin à plus de 170 années de domination des partis traditionnels. Dans le cadre du présent travail, nous avons cherché à mieux comprendre cette victoire, en nous attardant aux changements rhétoriques qui ont marqué la scène politique uruguayenne depuis l'avènement du Frente Amplio en 1971. Pour ce faire, nous avons élaboré un cadre théorique librement inspiré des concepts aristotéliens, de *logos*, d'*ethos* et de *pathos*. Nous les avons toutefois actualisés à l'aide de théories principalement tirées du champ des communications politiques, afin qu'ils puissent rendre compte adéquatement de la complexité de la politique contemporaine. Ces concepts correspondent aux trois variables étudiées, c'est-à-dire les discours politiques, les candidats ainsi que la façon dont ceux-ci sont perçus par les électeurs. Pour chacune de ces variables, nous avons considéré à la fois son évolution au fil des ans ainsi que le rôle joué lors de la campagne électorale de 2004. Nous avons également cherché à tenir compte autant des facteurs rationnels qu'émotionnels. Le terrain que nous avons effectué en Uruguay nous a permis d'interroger certains des plus grands experts de la politique uruguayenne, dans une perspective multidisciplinaire. Les données ainsi recueillies constituent la base de notre corpus d'analyse, que nous avons triangulé à l'aide d'une analyse documentaire ainsi qu'une revue de presse de la couverture médiatique de la campagne électorale. Les résultats obtenus confirment qu'il y a bien eu des changements rhétoriques significatifs qui se sont opérés sur la scène politique uruguayenne au cours des 30 dernières années. Au niveau des discours, la gauche a très bien su adapter son programme aux différents contextes traversés par le pays, notamment en évacuant graduellement les références au marxisme à partir de 1989 pour se rapprocher davantage des préoccupations du peuple. Elle a aussi changé son style communicationnel pour faire un plus grand usage des médias de masse. Au niveau des candidats, ceux qui ont permis au Frente Amplio de l'emporter en 2004 avaient tous des profils hors du commun, ce qui a sans doute joué en leur faveur dans le cadre d'une campagne électorale s'étant déroulée sous le thème du changement. Au niveau de la perception des candidats par les électeurs, la coalition de gauche a pu bénéficier du phénomène de « conquête de la culture populaire » qui a débuté en Uruguay à partir de la fin des années 1950 et qui a contribué à la perte de crédibilité des partis traditionnels. L'approche adoptée nous a donc permis d'aborder la politique uruguayenne sous un nouvel angle, et elle pourrait être utilisée pour analyser les changements politiques dans d'autres pays, ou encore dans le cadre d'une étude comparative.

**Mots-clé :** communication politique, rhétorique, campagne électorale, Uruguay, montée de la gauche.

## INTRODUCTION

Pour la première fois dans l'histoire de l'Uruguay, c'est un parti de gauche – la coalition *Frente Amplio* (Front élargi) – qui remporta les élections présidentielles en 2004. Cette victoire est venue marquer un changement de paradigme important sur la scène politique uruguayenne, jusqu'alors caractérisée par sa bipolarité. En effet, depuis la création du pays en 1825, c'était toujours les mêmes deux partis – le parti *Colorado* (Coloré) et le parti *Nacional* (National) – qui s'étaient partagés le pouvoir. Si on la voyait venir depuis un bon moment déjà, cette victoire n'en a pas moins constitué un événement historique de premier plan pour ce petit pays d'Amérique latine. C'est pourquoi nous avons choisi de nous y intéresser dans le cadre du présent travail.

Par cette recherche, nous avons voulu mieux comprendre comment le parti mené par Tabaré Vázquez était parvenu à se hisser à la tête du pays, en abordant le phénomène sous un angle communicationnel. Plus précisément, nous nous sommes intéressé aux changements rhétoriques sous-jacents à la montée de la gauche en Uruguay, en nous attardant à trois types de facteurs : les discours politiques, les candidats, ainsi que la perception de ceux-ci par la population; chacun de ces facteurs étant toujours considéré en lien avec son contexte. Notre objectif était d'identifier les changements rhétoriques s'étant produits sur la scène politique uruguayenne depuis l'arrivée de la coalition de gauche en 1971, et d'analyser comment ceux-ci avaient pu influencer le dénouement de la campagne électorale de 2004.

N'ayant trouvé aucune recherche comparable à celle que nous nous proposons d'entreprendre, nous avons élaboré notre propre cadre conceptuel à l'aide de théories issues des champs de la communication politique et de la psychologie sociale. Celui-ci est articulé autour de nos trois variables principales, qui sont librement inspirées des concepts aristotéliens de *logos*, d'*ethos* et de *pathos*. C'est à partir de ce cadre conceptuel que nous avons construit la grille d'entrevues qui nous a servi une fois sur le terrain. Comme les possibilités de mener à bien une telle recherche en ayant recours uniquement à l'analyse documentaire étaient très limitées, nous nous sommes rendu à Montevideo afin d'interroger certains des plus grands experts de la politique uruguayenne. Parmi ceux-ci figuraient des politologues, des sociologues, des publicistes, des journalistes ainsi que des experts en communication. Les données recueillies par le biais de ces entrevues ont constitué notre principal corpus d'analyse, que nous avons complété par une analyse documentaire ainsi que par une revue de presse de la couverture médiatique de la campagne électorale effectuée par deux des principaux hebdomadaires uruguayens.

Nous avons ensuite procédé à la catégorisation et à l'analyse de ces données, en abordant le phénomène à la manière d'une étude de cas. Le présent mémoire constitue l'étape finale de ce long processus. Nous y avons consigné l'ensemble de nos démarches ainsi que les résultats de notre investigation. Il se divise en deux parties, qui comprennent chacune trois chapitres. La première partie sert en quelque sorte de mise en contexte à la seconde, dans laquelle sont présentés les résultats de notre recherche.

Le premier chapitre est une introduction à la politique uruguayenne. Nous y situons la campagne électorale de 2004 dans son contexte, en plus d'énumérer quelques caractéristiques importantes de la culture politique uruguayenne. Suite à quoi nous poserons notre question de recherche et nos hypothèses de départ, avant d'exposer l'état des connaissances sur le sujet et de faire valoir l'originalité et la pertinence de notre démarche.

Dans le deuxième chapitre, nous exposerons plus en détails le cadre théorique à partir duquel nous avons conceptualisé notre objet de recherche. Celui-ci se situe dans le champ des communications politiques, plus précisément du côté de la rhétorique. C'est dans ce chapitre que nous verrons les théories que nous avons agencées afin d'actualiser les concepts d'ethos, de pathos et de logos pour la politique du 21<sup>ème</sup> siècle.

Le troisième chapitre explicite de façon détaillée la stratégie que nous avons mise de l'avant afin d'en arriver à des résultats valides. Nous y discuterons des raisons ayant motivé le choix d'aborder notre objet de recherche à la manière d'une étude de cas, puis nous nous attarderons à décortiquer toutes les étapes de la collecte et de l'analyse des données. C'est aussi dans ce chapitre que nous partagerons les difficultés rencontrées et les solutions mises de l'avant, et que nous clarifierons les limites du présent travail.

Quant à notre analyse, elle suit la structure annoncée par nos trois variables principales, c'est-à-dire que nous traiterons séparément les discours politiques, les candidats et la perception de ceux-ci par la population. De plus, nous aborderons chacune d'entre elles dans une perspective diachronique, c'est-à-dire que nous retracerons à la fois son évolution à travers le temps et son rôle spécifique dans la campagne électorale de 2004.

Ainsi, le quatrième chapitre est consacré à l'analyse des discours politiques. Nous n'y ferons pas d'analyse de discours comme telle, mais nous retracerons plutôt l'évolution du programme et du style communicationnel du Frente Amplio de sa création en 1971 jusqu'à l'année de sa première victoire aux élections présidentielles. Nous nous pencherons ensuite sur les principaux thèmes débattus lors de la campagne électorale de 2004, ainsi que sur les stratégies communicationnelles mises de l'avant par les différents partis.

Pour sa part, le cinquième chapitre s'attarde à la crédibilité des principaux candidats en compétition cette année là. Tour à tour, nous chercherons à comprendre le rôle joué par Tabaré Vázquez, José Mujica et Danilo Astori du Frente Amplio; ainsi que par Jorge Larrañaga du parti Nacional. C'est aussi dans ce chapitre que nous traiterons de la dynamique qui régnait durant la campagne électorale, afin de déterminer l'influence qu'elle a pu avoir sur le résultat du vote.

Finalement, le sixième chapitre s'intéresse au lien symbolique qui existe entre électeurs et politiciens. Plus précisément, nous y verrons comment sont représentés la gauche et les partis traditionnels dans l'imaginaire collectif uruguayen, ainsi que les valeurs associés à chacun de ces deux blocs. Nous tenterons aussi de comprendre le rôle joué par les émotions en temps de campagne électorale, ce qui nous amènera à analyser la « stratégie émotionnelle » mise de l'avant par chaque parti pour renforcer le sentiment d'appartenance de ses partisans et tenter d'aller chercher le vote des indécis.

Cette analyse nous permettra de conclure en effectuant un retour sur notre question de départ, qui est la suivante :

*Comment, au fil des ans, la crédibilité du Frente Amplio s'est-elle développée pour lui permettre de devenir une alternative digne de confiance aux yeux d'une majorité d'électeurs lors des élections présidentielles de 2004 en Uruguay?*

## **PREMIÈRE PARTIE**

### **AVANT DE SE LANCER DANS L'ANALYSE**

Dans cette première partie, nous situerons les élections présidentielles uruguayennes de 2004 dans leur contexte. Nous poserons ensuite le cadre théorique sur lequel reposera notre analyse, avant d'exposer la stratégie que nous avons mise de l'avant pour en arriver aux résultats que nous présenterons dans la partie suivante.



## CHAPITRE I

### MISE EN CONTEXTE

« *Cambia, todo cambia* »<sup>1</sup>  
(Change, tout change)

#### 1.1. 179 années d'histoire politique résumées en 13 lignes

De la création du pays en 1825 à la campagne électorale de 2004, seuls les partis *Colorado* et *Nacional* (Coloré et National) avaient eu le privilège de diriger l'Uruguay. Tous deux comptent parmi les plus vieux partis politiques au monde (Sotelo Rico, 1999), et c'est cette longévité exceptionnelle qui leur a valu l'appellation de « partis traditionnels ». Jusqu'aux années 1970, ils avaient toujours pu compter sur un vaste bassin d'électeurs dont les identités partisans se transmettaient de père en fils. Ils bénéficiaient ainsi d'un quasi-monopole sur la scène politique uruguayenne, puisqu'aucun autre parti n'était jamais parvenu à les menacer. Cet état de fait allait cependant être amené à changer avec l'avènement du *Frente Amplio* en 1971. Coalition née de l'union des partis de la démocratie-chrétienne, socialiste et communiste, ainsi que de certains candidats indépendants des partis traditionnels, ce nouveau parti est venu dès le départ bouleverser la politique uruguayenne telle qu'elle avait existé jusque là. Contre toute attente, le Frente Amplio allait être amené non seulement à survivre à l'épreuve du temps, mais également à briser l'aspect bipolaire du système et à devenir l'un des principaux partis politiques en Uruguay.

#### 1.2. La campagne électorale de 2004 en bref

Ces partis – le Frente Amplio, le parti Nacional et le parti Colorado – sont les principaux protagonistes au moment des élections nationales de 2004. Se présente aussi le parti *Independiente*<sup>2</sup>, dont les

---

<sup>1</sup> Paroles d'une chanson de Mercedes Sosa reprise par le Frente Amplio dans un de ses spots publicitaires en 2004.

<sup>2</sup> Parti Indépendant, fondé par d'anciens membres du FA.

ambitions sont toutefois limitées et qui ne parviendra d'ailleurs jamais à sortir de l'ombre des trois géants qui l'entourent. Avant même le début de la campagne électorale, la plupart des spécialistes (De Armas, 2007 ; Garcé et Yaffé, 2007 ; González, 2007 ; Moreira, 2007) donnaient le Frente comme grand favori. Celui-ci avait perdu les élections précédentes de justesse en 1999, après que les deux partis traditionnels aient conclu une alliance de dernière minute pour l'empêcher d'accéder au pouvoir. C'est finalement le parti Colorado qui était reparti avec la victoire, après la tenue d'un deuxième tour de scrutin.<sup>3</sup>

Les élections internes du 27 juin 2004 laissaient présager du ton de la campagne qui allait suivre. En Uruguay, celles-ci se tiennent généralement quelques mois avant les élections nationales. Les électeurs peuvent voter une seule fois pour le parti et le candidat de leur choix, et déterminent ainsi les candidats à la présidence. C'est aussi l'occasion pour les partis politiques et les sondeurs d'opinion de prendre le pouls de la population et d'évaluer les chances de gagner de chacun. C'est ainsi que le Frente Amplio récolta 43% de l'ensemble des votes émis, contre 41% pour le parti Nacional et 15% pour le parti Colorado. Les candidats élus par ces trois partis furent respectivement l'ancien maire de Montevideo Tabaré Vázquez, l'ancien maire de Paysandú Jorge Larrañaga, ainsi que l'ancien ministre de l'intérieur Guillermo Stirling (Source: Moreira, 2004, p. 61).

Suite à une campagne électorale remplie d'émotions le Frente Amplio l'emporta haut la main dès le premier tour de scrutin, récoltant 51% des voix, contre 34% pour le parti Nacional, 10% pour le parti Colorado et enfin 1% pour le parti Independiente. Cette victoire allait rapidement passer à l'histoire. En effet, c'était seulement la deuxième fois qu'un candidat réussissait à aller chercher plus de 50% des voix lors d'un premier tour de scrutin. Cela ne s'était vu qu'en 1950, lorsque Andrés Martínez Trueba, candidat à la présidence pour le parti Colorado, avait récolté à lui seul 53% des votes (Marius et Bacigalupe, 1999, p.215). C'était aussi la première fois qu'un parti autre que les partis traditionnels parvenait à prendre le pouvoir.

---

<sup>3</sup> Après avoir réussi à récolter 40.1% des votes au premier tour de scrutin, Tabaré Vázquez (Frente Amplio) avait dû s'incliner devant l'alliance Batlle (Colorado) -Lacalle (Nacional) au deuxième tour. Au total, ceux-ci cumulèrent 54.1% des votes, contre 45.9% pour le FA. (Source : Moreira, 2004)



**Figure 1. Acte final du Frente Amplio à Montevideo**

Les célébrations qui suivirent l'annonce de la victoire fulgurante de Tabaré Vázquez furent spectaculaires. Les rues de Montevideo – pour ne pas dire de tout le pays - se remplirent littéralement de centaines de milliers de personnes, qui festoyèrent jusque tard dans la nuit. De l'avis de certaines personnes que nous avons rencontrées, ces célébrations rivalisaient en ampleur avec celles qui avaient marqué la fin de la seconde Guerre Mondiale.

### **1.3. Le véritable enjeu : est-ce que les partis traditionnels restent où s'en vont?**

Selon plusieurs des experts que nous avons consultés (Aguilar, 2007 ; Bayce, 2007 ; González, 2007 ; Vernazza, 2007), le véritable enjeu de la campagne électorale de 2004 était de déterminer si les partis traditionnels devaient rester ou s'en aller. Il importe ici de rappeler que les partis Colorado et Nacional comptent tous deux parmi les plus vieux partis politiques au monde, et que le système politique

uruguayen est presque aussi vieux que les systèmes politiques britanniques et étatsunien (Sotelo Rico, 1999).

Historiquement, chaque parti politique comptait de nombreuses factions ou *sublemas*. Chacune d'entre elles répondait à un politicien et à un slogan particulier, et chaque parti était ainsi libre de présenter plusieurs candidats à la présidence. Lors des élections, les votes de chaque faction s'additionnaient. Le parti qui en comptait le plus grand nombre remportait la victoire, et le candidat de la fraction la plus votée était automatiquement élu président. Si ce système possédait l'avantage de favoriser une meilleure répartition du pouvoir, il se caractérisait aussi par l'inertie et une grande résistance au changement. En effet, chaque faction cherchait à plaire à un électorat restreint, ce qui, à long terme, se traduisait souvent par le clientélisme<sup>4</sup>, la corruption et l'incompétence (Vernazza, 2007).

Si la réforme constitutionnelle de 1996 est venue redresser légèrement la situation en obligeant les partis à ne présenter qu'un seul candidat à la présidence – et ainsi à adopter un programme unique et à tenir des discours plus cohérents – elle n'a pas réglé tous les problèmes. Quelques années plus tard, la grave crise économique qui a frappé l'Uruguay suite à l'effondrement des économies du Brésil et de l'Argentine est venue renforcer le sentiment populaire selon lequel les partis traditionnels n'étaient plus aptes à gouverner le pays, et le besoin de changement éprouvé par la population a atteint son paroxysme.

Cette théorie est très intéressante car elle permet de mieux comprendre l'ambiance dans laquelle s'est déroulée la campagne électorale de 2004. Elle ne permet toutefois pas d'expliquer comment, au fil des ans, le Frente Amplio en est venu à incarner non seulement le changement, mais le changement pour le mieux. Nous y reviendrons plus loin.

#### **1.4. Quelques considérations sur la culture politique uruguayenne**

Afin de mieux situer notre analyse dans son contexte, il nous paraît essentiel de prendre quelques instants pour décrire certaines particularités de la culture politique uruguayenne. Tout d'abord, le vote est obligatoire pour tout citoyen en âge de voter, c'est-à-dire pour toute personne ayant franchi le cap

---

<sup>4</sup> Pour une définition des termes plus techniques, se référer au glossaire à la fin du présent mémoire.

des 18 ans. Les taux de participation aux élections – qui se tiennent aux cinq ans – sont par le fait même beaucoup plus élevés qu’ailleurs dans le monde, notamment au Canada et aux États-Unis.<sup>5</sup>

Non seulement les taux de vote sont-ils généralement très élevés, mais une grande partie des électeurs uruguayens suit de près le déroulement des campagnes électorales. Si l’on additionne les actes locaux, les caravanes, et les actes finaux de tous les partis réunis, ce sont environ 1.5 millions d’habitants – soit près de 50% de la population du pays – qui se sont impliqués d’une façon ou d’une autre en 2004. À lui seul, l’acte final du FA à Montevideo a attiré près de 500 000 personnes, soit environ 40% de la population de la capitale. Ce haut niveau de participation constitue une particularité fondamentale de la façon dont s’exerce la politique en Uruguay (Valenti, 2007).

Comme nous l’avons déjà mentionné, l’existence des partis Colorado et Nacional remonte à la fondation même du pays, et ils ont tous deux grandement contribué à façonner les identités nationales. À une certaine époque, il y eut même des luttes sanglantes entre les partisans des deux partis. Plus qu’une simple préférence idéologique, les appartenances politiques font souvent partie de l’identité profonde des Uruguayens. Selon Zuasnabar (2007), cela pourrait expliquer en partie le fait que les campagnes électorales uruguayennes soient aussi chargées émotionnellement.

Ceci étant dit, il faut aussi savoir que la mentalité uruguayenne se caractérise par le *gradualismo* (gradualisme), aussi appelé le « changement à l’uruguayenne ». De façon générale, on peut dire que les Uruguayens sont plutôt conservateurs et évitent de prendre des risques au niveau politique. Autrement dit, ils préfèrent le changement en douceur au changement brusque. Cet argument est utilisé par certains pour expliquer que le Frente Amplio ait pris 33 ans à se faire élire, alors que dans d’autres pays d’Amérique latine sa victoire se serait possiblement produite beaucoup plus tôt (Gatto, 2007 ; Zuasnabar, 2007). Par ailleurs, une recherche réalisée par le groupe *Latinobarómetro* a démontré que, par comparaison, les Uruguayens croyaient plus en la démocratie que les autres peuples d’Amérique latine.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Aux élections uruguayennes de 2004, le taux de participation total a été de près de 90% (Moreira, 2004, p. 69). Par comparaison, le taux de participation aux élections canadiennes et étasuniennes de 2004 ont été respectivement de 60% et 61% (source : [www.radio-canada.ca](http://www.radio-canada.ca)).

<sup>6</sup> À titre d’exemple, une étude réalisée par le groupe *Latinobarómetro* a démontré que 80% des Uruguayens préféreraient un régime démocratique, alors que les moyennes se situaient autour de 60% au Brésil, en Argentine et au Chili (Moreira, 2004, pp. 125-131).

### 1.5. Un vent de gauches souffle sur l'Amérique latine

Les Uruguayens ne sont pas les premiers Latino-Américains à avoir élu un parti de gauche dans les dernières années. En fait, on peut dire qu'un vent de gauches souffle présentement sur la région. À commencer par les deux voisins immédiats de l'Uruguay – le Brésil et l'Argentine – qui ont respectivement portés au pouvoir Lula en 2002 et Kirchner en 2003. Mentionnons également Chávez au Venezuela (1998), Morales en Bolivie (2005), Bachelet au Chili (2006), Ortega au Nicaragua (2006) ou encore Correa en Équateur (2006). Plus récemment, Cristina Fernández de Kirchner est venue remplacer son époux à la tête de l'Argentine, en remportant les élections nationales d'octobre 2007. Il importe toutefois de préciser que les politiques mises de l'avant par ces chefs d'État sont très variées et la gauche latino-américaine ne doit pas être considérée comme un bloc uniforme. C'est pourquoi nous préférons parler d'un *vent de gauches* plutôt que d'un *vent de gauche*.

Dès le début de notre recherche, nous nous sommes demandé si cette tendance régionale avait pu avoir un impact sur la façon dont les Uruguayens ont voté en 2004. Historiquement, il semble toutefois que ceux-ci soient peu influencés par ce qui se passe au niveau politique ailleurs dans le monde (Mieres, 2007). Si certains voyaient d'un bon œil la présence de la gauche au Brésil et en Argentine, d'autres étaient plutôt froids à l'idée d'embarquer dans un grand train sud-américain. Les Uruguayens ont généralement des opinions politiques modérées et préfèrent se dissocier des idées radicales. Des politiciens comme Hugo Chávez ou Evo Morales, par exemple, n'auraient jamais pu être élus en Uruguay. On peut donc en déduire que le contexte régional a eu, en bout de ligne, une influence marginale sur le résultat du vote (Zuasnábar, 2007).

Par ailleurs, Lula et Kirchner avaient démontré chacun de leur côté qu'une transition responsable et en douceur était possible. Cela a sans doute contribué à rassurer les milieux des affaires et les institutions internationales, qui autrement auraient pu craindre qu'une victoire du Frente Amplio mène le pays à l'effondrement ou au chaos. De plus, tous deux ont fait preuve d'une grande solidarité à l'endroit de Tabaré Vázquez et de son équipe durant la campagne électorale de 2004. Kirchner, par exemple, a reçu le futur président uruguayen avec tous les honneurs à Buenos Aires, alors qu'il a refusé d'en faire autant pour les candidats à la présidence des autres partis. À la demande de Vázquez, il a aussi accepté de donner une journée de congé spéciale aux Uruguayens vivant en Argentine – dont on présumait qu'une grande partie voterait au Frente Amplio – pour leur permettre d'aller voter (Canzani, 2007).

### 1.6. Question de recherche et hypothèses de départ

Que s'est-il passé, dans les dernières années, pour que la gauche gagne tant en popularité, non seulement en Uruguay, mais aussi ailleurs en Amérique latine? Serait-ce le début de la fin pour le modèle économique néolibéral? Comment le FA a-t-il réussi à remporter les élections en 2004? Proposait-il un projet politique authentiquement nouveau, ou a-t-il simplement fait preuve d'opportunisme politique aux dépens des partis traditionnels? Quels étaient les arguments invoqués pour convaincre les électeurs de lui accorder leur confiance? Qui sont les représentants de la nouvelle gauche uruguayenne et qu'est-ce qui les distingue de leurs prédécesseurs? Telles étaient les premières questions que nous nous sommes posées et qui nous ont amené à nous intéresser au sujet.

De façon intuitive, nous avons d'abord cru que c'était le programme révolutionnaire proposé par le FA et sa performance exceptionnelle durant la campagne électorale de 2004 qui lui avaient permis de l'emporter de façon aussi éclatante. Cependant, nos illusions initiales se sont rapidement heurtées à la réalité, qui est beaucoup plus complexe que cela. En effet, la plupart des experts interrogés nous ont affirmé non seulement que la campagne électorale avait joué un rôle très modeste, mais aussi qu'elle n'était nullement centrée autour des propositions programmatiques des différents partis en présence. D'ailleurs, elle n'a donné lieu à aucun débat télévisé entre les candidats à la présidence, Tabaré Vázquez ayant refusé de se soumettre à l'exercice. Quant à l'influence réelle de la campagne électorale, les opinions varient. Certains sont d'avis qu'à peine 1 ou 2% d'électeurs y sont sensibles (Bayce, 2007 ; González, 2007), alors que d'autres croient plutôt qu'elle peut contribuer à la décision prise par les quelques 20% d'indécis lorsque vient le temps de faire un X à côté du nom du candidat de leur choix (Moreira, 2007). Quoi qu'il en soit, les 20 experts que nous avons consultés étaient tous d'accord pour dire que la victoire du FA ne pouvait être comprise qu'en tenant compte des processus politiques s'étant opérés en Uruguay à moyen et long terme. Nous avons donc dû changer notre approche, pour finalement en arriver à la question de recherche suivante :

*Comment, au fil des ans, la crédibilité du Frente Amplio s'est-elle développée pour lui permettre de devenir une alternative digne de confiance aux yeux d'une majorité d'électeurs lors des élections nationales de 2004 en Uruguay?*

Notre hypothèse de départ était que des changements rhétoriques s'étaient graduellement opérés sur la scène politique uruguayenne suite à l'arrivée du Frente Amplio en 1971, et plus spécialement à partir de 1989. C'est effectivement cette année-là que Tabaré Vázquez a été élu maire de Montevideo et que

la coalition de gauche a commencé à modifier son style communicationnel. Pour bien comprendre ceux-ci, il nous paraissait important d'adopter une perspective diachronique et de nous attarder à trois types de facteurs :

1. Les changements dans le profil des leaders politiques et dans le style de leadership qu'ils exercent;
2. Les changements dans les types de discours tenus par ceux-ci, tant au niveau programmatique que symbolique;
3. Les changements dans la perception que les citoyens ont des politiciens et des partis qu'ils représentent.

Selon nous, ces changements étaient sous-jacents à la victoire du Frente Amplio en 2004, c'est-à-dire qu'ils ont contribué à la rendre possible. Nous profiterons du chapitre suivant pour présenter le cadre théorique qui nous permettra de vérifier cette hypothèse. Pour l'instant, jetons un coup d'œil à l'état des connaissances sur le sujet en Uruguay.

### **1.7. Tour d'horizon de l'état des connaissances**

En Uruguay, ce sont surtout les politologues qui s'intéressent à l'analyse du phénomène politique. De façon générale, le type de recherches qu'on y mène est très marqué par l'étude du système politique et beaucoup moins par celle des comportements électoraux. En ce sens, on pourrait dire que les politologues Uruguayens sont portés à adopter une perspective davantage pragmatique que symbolique (Canzani, 2007).

Il aura fallu attendre la fin des années 1980 pour voir le domaine des sciences politiques s'y institutionnaliser, la période dictatoriale (1973-1984) ayant grandement retardé le processus (Garcé, 2005). Depuis, certains chercheurs se sont penchés sur l'histoire et le fonctionnement du système politique (voir par exemple Bayce, 2005 ; Lanzaro, 2004 ; Sotelo Rico, 1999) alors que d'autres se sont attardés à décortiquer les caractéristiques des différents partis politiques et à réfléchir sur les défis auxquels ils sont confrontés tant à l'interne que face à l'électorat (González, 1999 ; Queirolo, 1999). La popularité toujours croissante de la gauche a également donné lieu à plusieurs études portant sur l'évolution du programme du Frente Amplio, les plus fréquemment citées dans nos entrevues étant celles de Yaffé (2005), Yaffé et Garcé (2005) et Moreira (2004).



Les sondages d'opinion y sont aussi très développés et très populaires. Montevideo compte plusieurs firmes spécialisées dans ce domaine, dont Equipos MORI, CIFRA, Factum, Interconsult et Radar. Ces firmes jouissent d'une grande crédibilité car elles sont dirigées par des académiciens réputés et sont tout à fait indépendantes des partis politiques et des médias de masse (Rico, 2007). Elles ont souvent recours à des études de panels, ce qui leur permet d'obtenir des résultats généralement très fiables. C'est ce qui explique que de nombreuses recherches scientifiques se basent sur les données recueillies par celles-ci. Les travaux de Canzani (2000), Aguiar (2000) et Monestier (2001) en sont de bons exemples. Ils explorent respectivement la signification du désenchantement des électeurs Uruguayens face à la politique nationale, l'histoire des sondages d'opinion et des tendances de l'opinion publique en Uruguay, ainsi que la transmission des identités partisanes à travers les générations.

Lors de notre séjour sur le terrain, nous avons pu noter une différence palpable entre l'attitude des chercheurs de la vieille garde et celle des chercheurs de la nouvelle génération. Si c'est dernier ne sont pas nécessairement très jeunes – ils se situent plutôt dans la fin trentaine, voire le début de la quarantaine – ils possèdent toutefois une approche différente de leurs aînés. Ainsi, alors que les premiers nous ont paru plus conservateurs et rationnels dans leurs pistes d'analyse, les seconds semblaient plus ouverts à de nouvelles interprétations. Par exemple, Gustavo de Armas, Jaime Yaffé et Adolfo Garcé – tous trois chercheurs en sciences politiques – se sont montrés prêts à réfléchir avec nous sur l'importance des stratégies de communication, le rôle des émotions ou encore les représentations du Frente Amplio dans l'imaginaire collectif uruguayen; alors que Luis Eduardo González – un des politologues les plus réputés du pays – a pratiquement refusé de répondre à nos questions car il croyait que ces facteurs avaient une influence tout à fait marginales sur le résultat du vote. La sociologue Susana Mallo a confirmé notre intuition, faisant remarquer que les politologues Uruguayens tendent à laisser de côté la constitution et la création d'un leadership – phénomènes où les relations humaines et la symbolique ont un rôle très important à jouer – pour se concentrer sur des facteurs plus tangibles ou pragmatiques (2007).

Ainsi, si certains scientifiques Uruguayens se spécialisent dans les communications politiques, ce champ d'études demeure cependant moins exploré que celui des sciences politiques classiques. Parmi les auteurs s'étant attardés sur le sujet, mentionnons Andacht, qui a travaillé sur la sémiotique politique (Andacht, 1994, 1996); Ahunchain (2001), qui a exploré l'impact de la dictature sur le peuple par le biais d'œuvres théâtrales; Rico (1994), qui a interrogé certains des hommes politiques les plus importants de l'Uruguay pour connaître leurs perceptions sur le rôle des médias; Mieres, qui s'est

intéressé à des thèmes variés tels que la dictature, les politiques sociales et l'intégration des classes défavorisées; Costa Bonino, expert du marketing politique; ou encore Cesar Aguiar, qui a écrit de nombreux ouvrages sur les clivages sociaux, le processus démocratique en Uruguay, ainsi que plusieurs autres sujets politiques et sociaux.

### **1.8. Originalité et pertinence de la recherche**

Comme nous venons de le voir, peu de recherches ont à ce jour abordé la politique uruguayenne sous l'angle de la rhétorique. Évidemment, les programmes de chaque parti – et surtout celui du Frente Amplio – ont été scrutés à la loupe avant, durant et après la campagne électorale de 2004, le plus souvent pour déterminer s'ils étaient réalistes ou non. Or, paradoxalement, tous les experts que nous avons interrogés nous ont affirmé que les propositions programmatiques avaient joué un rôle secondaire dans la première victoire de la gauche dans l'histoire de l'Uruguay. Il nous semblait donc important d'aborder le phénomène sous un angle différent afin de bien en saisir toute la complexité.

Nous avons rapidement constaté qu'une analyse des changements rhétoriques s'étant opéré sur la scène politique uruguayenne au cours des trente dernières années nous permettrait de mieux comprendre cette victoire du Frente Amplio. En effet, le discours de celui-ci, tout comme le profil de ses candidats-vedettes, a énormément changé durant cette période. De plus, la façon dont la population perçoit la coalition de gauche – ou encore la place qu'elle occupe dans l'imaginaire collectif uruguayen – s'est aussi transformée. C'est ce changement de rhétorique qui nous intéresse, tant au niveau rationnel que symbolique. Que représentaient le Frente Amplio et des candidats comme Tabaré Vázquez, José Mujica et Danilo Astori, dans l'imaginaire collectif uruguayen au moment des élections en 2004? Comment la crédibilité de la coalition s'est-elle construite au fil des ans et quel rôle les stratégies de communication ont-elles joué dans ce processus? Telles sont quelques-unes des questions auxquelles nous avons tenté de répondre dans notre analyse, et qui font l'originalité de notre recherche. Ainsi, si l'ampleur du travail auquel nous étions confronté nous a d'abord intimidé, nous nous sommes efforcé de tirer profit de notre statut d'observateur externe pour voir les choses sous un jour différent. Souhaitons que les pistes d'interprétation que nous proposons apportent un éclairage nouveau sur la politique uruguayenne.

En remportant les élections présidentielles de 2004, le Frente Amplio est venu entamer un nouveau chapitre dans l'histoire de l'Uruguay. Si, un peu plus de trois ans plus tard, le pays fait maintenant face à de nouvelles préoccupations, il n'en est pas moins important de saisir comment et pourquoi Tabaré Vázquez et son équipe sont arrivés au pouvoir. D'autant plus que cette victoire s'inscrit dans le contexte plus large de la montée des gouvernements de gauche dans plusieurs pays d'Amérique latine, un des phénomènes politiques les plus importants à l'échelle du continent en ce début de 21<sup>ème</sup> siècle. Ce sont tous ces facteurs réunis qui nous permettent de croire en la pertinence de notre recherche.

### **1.9. Synthèse du chapitre**

Dans ce premier chapitre, nous avons situé notre recherche dans son contexte. Ainsi, nous avons d'abord brossé un portrait rapide de la campagne électorale de 2004, avant d'examiner quelques-unes des spécificités de la culture politique uruguayenne. Nous avons aussi situé la victoire du Frente Amplio dans le contexte de la vague de gauches qui frappe présentement l'Amérique latine, avant de poser notre question de recherche et de proposer trois hypothèses de départ. Finalement, nous avons fait le bilan de l'état des connaissances sur le sujet, ce qui nous a permis de faire valoir l'originalité et la pertinence du présent travail.

Dans le chapitre qui suit, nous présenterons le cadre théorique qui nous offrira les outils conceptuels utilisés pour aborder notre objet de recherche et répondre à la question qui nous préoccupe : Comment, au fil des ans, le Frente Amplio a-t-il bâti sa crédibilité pour devenir une alternative digne de confiance aux yeux d'une majorité de citoyens lors des élections présidentielles de 2004?

## CHAPITRE II

### CADRE THÉORIQUE

« *Lo que importa no es lo que los gobiernos hagan sino lo que la gente cree que los gobiernos hacen* »<sup>7</sup>  
(Ce qui importe n'est pas tant ce que font les gouvernements, que ce que les gens croient qu'ils font)

#### 2.1. La communication politique : un domaine en pleine effervescence

La communication politique est un champ d'études qui se situe à la frontière de la science politique et de la communication. Nous partageons la définition de Gingras, qui est la suivante : « Étude de l'espace public où s'exercent les dynamiques du pouvoir sous toutes ses formes; le pouvoir est ainsi appréhendé de manière institutionnelle et informelle, matérielle et symbolique » (2003, p. 65). La communication politique va donc beaucoup plus loin que la simple analyse de discours, comme son nom pourrait le laisser penser. Elle loge aux fondements mêmes de nos sociétés. Comme nous le verrons un peu plus loin, il est possible de qualifier la définition de Gingras de contemporaine, puisqu'elle transcende la division classique entre les écoles libérale et critique.

Si, en sciences, ce champ interdisciplinaire existe seulement depuis les années 1970, il faut tout de même reconnaître que des auteurs tels qu'Aristote – avec ses principes de rhétorique – et Machiavel – avec son *Prince* – avaient jeté les bases de la discipline il y a longtemps déjà. En fait, partout où l'on rencontre pouvoir et gouvernance, il y a nécessairement communication. Comme le fait remarquer Gingras, « plusieurs aspects fondamentaux de l'organisation politique se nourrissent de la communication : le maintien de la cohésion sociale, l'organisation de lieux de débats citoyens, la recherche voire la fabrication du consentement et la lutte pour l'obtention et le maintien du pouvoir » (Ibid, p. 3). De tous temps, communication et politique ont marché main dans la main.

---

<sup>7</sup> Moreira, 2004, p. 82

L'histoire de la discipline est ponctuée de différentes tendances et aussi de différents courants de pensée. Dès le début du 20<sup>ème</sup> siècle, les deux Guerres Mondiales ont donné lieu à des études portant sur la persuasion et la propagande.<sup>8</sup> À partir des années 1920, des chercheurs se sont aussi questionnés sur l'influence des médias dans la formation de l'opinion publique et individuelle.<sup>9</sup> Le débat télévisé entre Nixon et Kennedy en 1960 a définitivement marqué l'entrée en scène des médias de masse dans les campagnes électorales aux États-Unis, tendance suivie quelques années plus tard au Canada et ailleurs en Occident. Ce thème restera fort populaire jusqu'aux années 1970, époque à laquelle la communication politique s'institutionnalise. C'est à ce moment que des sections de communication politique commencent à émerger au sein de grandes associations scientifiques telles que l'*International Association of Communication* et l'*American Association of Political Science*.

Depuis, la discipline n'a cessé de prendre de l'expansion. Les objets d'études se sont multipliés, allant des fonctions du langage politique au rôle de l'image, en passant par le marketing politique et les communications électorales. Enfin, depuis le début des années 1980, des chercheurs ont aussi réfléchi sur la réception des messages et, plus récemment, sur les enjeux liés à l'utilisation de l'internet dans la vie politique (Gingras, 2003, pp. 4-10). Cette liste rapide ne prétend pas à l'exhaustivité. Elle vise surtout à donner un aperçu de l'évolution de la discipline et de la diversité des thèmes ayant fait l'objet de recherches.

Historiquement, on peut distinguer deux grands courants de pensée en communication politique : l'école libérale et l'école critique. La première s'intéresse davantage à la compréhension des comportements individuels et collectifs, et à la construction sociale de la réalité. On y associe généralement des courants classiques tels que le behaviorisme, le systémisme, le fonctionnalisme et les théories à caractère psychologique. Quant à la seconde, elle est par définition beaucoup plus revendicatrice. Comme l'explique Gingras, « la recherche critique considère que les sociétés sont traversées de conflits; on se donne pour mission d'en comprendre les causes, d'en expliquer les dynamiques et d'analyser la résistance ou l'absence de résistance » (Gingras, 2003, p. 33).

Pour notre part, nous ne pouvons nous limiter à un seul de ces courants. Nous privilégions plutôt la complémentarité des approches, d'autant plus que c'est cette perspective qui nous paraît la plus adéquate pour saisir notre objet d'études dans toutes ses nuances. Ainsi, notre analyse s'inspirera tantôt

---

<sup>8</sup> Voir par exemple les travaux de Lasswell.

<sup>9</sup> Voir par exemple les travaux de Lazarsfeld, ou encore ceux de l'école de Francfort.

de l'analyse du discours, des communications électorales et de leur rôle dans la constitution de l'imaginaire collectif; et tantôt de l'analyse des dynamiques à l'œuvre entre les candidats et leurs électeurs, ou encore entre les différents partis politiques. De plus, bien que nous nous attardions principalement à décortiquer la victoire du Frente Amplio lors des élections de 2004, nous le ferons en resituant constamment celle-ci dans une perspective historique, et donc diachronique.

## **2.2. Rhétorique et communication politique : deux inséparables**

Comme l'affirme Gingras, « la communication loge au cœur de l'organisation politique parce que s'installer aux rênes du pouvoir ou s'y maintenir exige de convaincre. (...) Convaincre est une affaire d'esprit et de cœur, de raison et de plaisir » (2003, p. 3). Une bonne maîtrise de la communication est donc essentielle en politique. Surtout dans nos démocraties hyper médiatisées où, pour gouverner, il faut savoir s'assurer d'un appui « sinon indéfectible et consensuel, au moins relativement sûr et majoritaire, un appui qui se manifeste sans cesse » (Ibid., p. 4). C'est pourquoi nous avons cru juste et pertinent de faire appel à la rhétorique pour analyser notre objet d'étude. Après tout, le but d'une campagne électorale n'est-t-il pas, pour les candidats et les partis politiques qu'ils représentent, de convaincre les citoyens de voter pour eux?

La rhétorique peut être définie comme étant « l'art de persuader » (Meyer, 1991, p. 6). Il ne faut pas se laisser leurrer par la simplicité de cette définition car, comme l'affirme Meyer, « la rhétorique occupe une place centrale dans la conception que l'homme entretient à propos de lui-même. Elle traite de l'usage du discours pour plaire comme pour convaincre, pour plaider comme pour délibérer, pour raisonner comme pour séduire » (Ibid., p. 5). Il ne faut pas non plus croire que la rhétorique ait uniquement des visées de manipulation. Elle se justifie par la nécessité de faire des choix collectifs, et donc politiques. Or, il n'y a pas de guide pour dire à une société les choix qu'elle doit faire et les moyens à prendre pour arriver à ses fins. Tout est une question d'opinion. Comme le fait remarquer Charland, « la politique est un processus continu, sans fin, puisque chaque nouvelle circonstance exige une réplique, et donc un nouveau concours d'opinions afin de déterminer quel geste devra être posé » (2003, p. 70).

Historiquement, c'est Aristote qui est considéré comme le père de la rhétorique. Ce grand penseur de la Grèce antique avait, il y a longtemps déjà, mis à jour certains mécanismes qui donnent de la

crédibilité à un discours, qui le rendent convainquant. Reboul en fait d'ailleurs une très bonne synthèse dans son livre *Le système rhétorique* (1991), que nous avons utilisé comme ouvrage de référence. Cependant, nous ne souhaitons pas ici nous attarder sur l'ensemble de la théorie aristotélicienne, qui – si elle est extrêmement intéressante – est par ailleurs très vaste et très complexe. Afin d'éviter de trop nous écarter de notre objet d'étude, nous allons plutôt nous concentrer sur les concepts d'*ethos*, de *pathos* et de *logos*, desquels nous nous sommes inspirés pour élaborer notre cadre théorique.

L'*ethos* est le caractère, l'instance qui veut persuader. On l'associe généralement à l'orateur, et on le définit en posant les questions « qui parle? » et « d'où parle-t-il? ». Pour espérer convaincre, un orateur devra bénéficier d'une bonne crédibilité, et donc d'une bonne réputation. C'est un des principaux critères en fonction desquels sera évaluée la validité d'un discours. Ainsi, à discours égal, un orateur qui jouit d'une bonne réputation et qui est connu de son public aura habituellement plus de chances de convaincre qu'un inconnu ou qu'une personnalité publique ayant déjà baigné dans la controverse. Cela est particulièrement vrai dans l'univers politique, qui est reconnu pour la féroce compétition qui y règne. Un individu qui possède des talents d'orateur – c'est-à-dire qui peut s'exprimer aisément et avec confiance – saura s'attirer plus facilement la sympathie du public que celui qui ne possède pas de telles qualités. De plus, une connaissance approfondie du thème débattu aidera à tout coup. Lorsque vient le temps de parler de santé, par exemple, un médecin partira toujours avantagé par rapport à un vendeur d'assurances ou à un horloger.

Aristote définit le *pathos* comme étant la partie du discours qui fait appel aux émotions. Pour convaincre, le discours doit susciter les passions, faire vibrer la corde sensible de ceux à qui il s'adresse. Cela est dû au fait que le sujet humain « n'est pas un sujet propositionnel ou logique, mais il manifeste lui aussi, en tant que sujet, une disposition à être tel ou tel, et qui le particularise. (...) Le *pathos* est ce vers quoi tel ou tel homme tend naturellement, par disposition naturelle, ce pour quoi il est disponible et orienté » (Meyer, 1991, pp. 32-33). Pour convaincre, un discours doit être en syntonie avec l'état d'esprit de ceux à qui il s'adresse. L'orateur doit donc bien connaître les préoccupations de son auditoire s'il souhaite être en mesure d'élaborer un discours qui corresponde à ses attentes. Cet élément est selon nous essentiel à considérer dans une analyse portant sur les communications électorales.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Par communications électorales, nous entendons les communications faites par les partis politiques, que ce soit dans leurs communications officielles, par le biais des médias ou encore par contact direct lors d'actes publics, et visant, explicitement ou non, à gagner la confiance des électeurs dans le but de remporter des élections.

Pour bien comprendre ce qui rend un discours politique<sup>11</sup> convainquant, il faut s'attarder à la façon dont il est interprété par les citoyens. En effet, il serait illusoire de prétendre pouvoir expliquer le résultat d'une élection en se limitant à la seule analyse des programmes de chaque parti, ou encore à l'analyse de la couverture médiatique de la campagne électorale. Dans tous les cas, il faut revenir constamment au sens que les électeurs donnent à tel ou tel programme, ou encore à l'information transmise par les médias.

Dans la rhétorique d'Aristote, le *logos* représente cet aspect logique ou rationnel dont nous venons de parler. Il s'agit du discours lui-même, qui est en quelque sorte l'organisation et l'énumération des arguments qui ont pour but de convaincre. Ainsi, le discours peut – et doit – faire appel tant à l'*ethos* de l'orateur qu'au *pathos* du récepteur. Car sans la personnalité du premier pour y donner vie et sans la passion du second pour y donner sens, il demeure froid et inanimé. Non seulement le discours doit-il être cohérent et bien ordonné, mais ses arguments doivent aussi correspondre aux prédispositions de l'auditoire et faire ressortir la crédibilité de celui qui l'énonce. De même, les arguments énoncés pourront être tantôt d'ordre rationnel, tantôt d'ordre symbolique. Pour être bien compris, le discours devra de plus employer un langage qui soit adapté et compréhensible aux gens à qui il s'adresse, tout en paraissant à sa place dans la bouche de celui qui le prononce.

Il peut y avoir un décalage entre le discours et la réalité. On peut exagérer ou, à l'inverse, sous-évaluer le réel. C'est cet éloignement de la vérité pure qui donne naissance au discours rhétorique, et qui le différencie du discours scientifique. C'est également ce qui en fait un discours du vraisemblable, et non du vrai. Par contre, il faut éviter de sous-estimer l'esprit logique de l'auditoire. Un discours qui aurait l'air complètement coupé de la réalité ne saurait être convainquant. D'où l'importance de garder un certain équilibre dans les arguments invoqués.

Finalement, le discours doit toujours tenir compte du lieu et de l'époque, c'est-à-dire du contexte dans lequel il s'inscrit. Comme l'explique Meyer :

---

<sup>11</sup> Nous avons retenu la définition que donne André Corten du discours politique, c'est-à-dire « les macro-actes de langage (comprenant des séquences aussi bien argumentatives que narratives ou autres) qui sont reçus comme destinées à changer l'attitude vis-à-vis des forces en présence et à convaincre le public de rallier l'une ou l'autre de ces forces (ralliements traduits dans des comportements objectifs, dont le vote) » (Corten, 2003).



L'emploi de lieux communs renvoie à l'existence d'une communauté avec ses préoccupations propres : le bonheur, la justice, l'éloge de la vertu ont des contenus concrets et marqués socialement autant qu'historiquement. Les arguments qui sont considérés comme valables à un moment donné cessent de l'être en d'autres temps comme en d'autres lieux. (Meyer, 1991, p. 32)

Il ne saurait donc y avoir de discours qui soit universellement convainquant, puisque tout discours doit tenir compte de certaines particularités culturelles. Il s'agit là d'un autre élément important à retenir, surtout dans le domaine de la communication électorale. Le chercheur doit éviter d'analyser un discours sans le remettre en contexte, car il perdrait ainsi une grande partie de son sens. C'est pour cette raison que nous avons pris la peine d'effectuer une mise en contexte de la politique uruguayenne dès le premier chapitre du présent mémoire.

### **2.3. Les concepts d'ethos, de logos et de pathos actualisés pour la politique du 21<sup>ème</sup> siècle**

Évidemment, les stratégies discursives ont connu d'innombrables changements depuis qu'Aristote a écrit sa *Rhétorique*. Particulièrement dans le domaine des communications politiques, qui s'est développé à une vitesse fulgurante dans les dernières années. C'est pourquoi nous souhaitons ici actualiser les concepts que nous venons de définir, en faisant appel à des théories qui correspondent davantage aux réalités que l'on rencontre dans l'univers de la politique contemporaine. Afin de structurer notre travail et d'en faciliter la compréhension, nous avons choisi d'associer l'ethos aux candidats et aux partis politiques qu'ils représentent; le logos aux discours et aux stratégies de communication utilisées; et finalement le pathos aux liens symboliques qui unissent les candidats et les électeurs, ou plutôt à la façon dont les premiers sont perçus par les seconds. Nous sommes conscients que ce découpage est arbitraire et qu'il ne correspond pas exactement à la définition qu'Aristote avait donnée de ces concepts. Cependant, il nous sera utile à des fins analytiques car il nous permettra d'aborder notre objet de recherche de façon plus méthodique, et ainsi de parvenir à des résultats plus valides.

#### **2.3.1. L'ethos : les candidats et les partis politiques qu'ils représentent**

À partir des années 1960, l'utilisation des médias de masse est venue transformer radicalement la façon de mener les campagnes électorales aux États-Unis. À un point tel qu'une nouvelle discipline –

le marketing politique – finit par voir le jour et par se répandre rapidement aux quatre coins de l'Occident. S'inspirant du marketing commercial, le marketing politique a pour but de « définir les objectifs et les programmes des hommes politiques et d'influencer les comportements des citoyens, le plus souvent en vue d'une échéance électorale » (Maarek, 1992, p. 31). Il s'agit d'une démarche globale en deux temps, qui vise d'abord à déterminer une stratégie, puis à fixer et appliquer une tactique pour la mener à bien. Elle s'accompagne généralement d'une analyse de terrain servant à mieux comprendre les besoins de la population, qui constitueront les cibles privilégiées à partir desquelles les plates-formes électorales seront construites. L'adoption des stratégies tirées du marketing favorise l'abandon ou la moindre utilisation de nombreux moyens de communication classiques (réunions locales organisées par les militants, recherche de bénévoles, contacts directs avec la population), au profit de l'utilisation des médias de masse.

Dans le monde du marketing politique, chaque détail d'une campagne électorale est planifié méticuleusement. De la plate-forme électorale aux campagnes publicitaires, en passant par la couleur de la cravate portée par le chef lors des débats publics et la moindre sortie publique : rien n'est laissé au hasard. L'idée est de vendre un candidat à l'électorat à peu près de la même façon qu'on lui vendrait n'importe quel autre produit de consommation, et ce grâce à des stratégies empruntées au monde publicitaire. Les chefs de partis apparaissant constamment dans les médias, ils finissent par se transformer en véritables icônes, à un point tel que leur personne finit souvent par devenir plus importante que le programme qu'ils proposent. Pour espérer remporter une élection, il est donc essentiel pour un parti politique de compter sur un candidat qui possède une image publique impeccable et qui soit capable de générer la sympathie des électeurs. Même s'il possède l'équipe la plus compétente et le meilleur programme électoral, un candidat ne peut espérer mener son parti à la victoire s'il ne remplit pas ces conditions (Maarek, 1992).

Malgré le fait que le marketing politique n'y soit pas encore aussi développé qu'en Amérique du Nord ou en Europe de l'Ouest, l'Uruguay ne fait pas exception à la règle. Surtout depuis la réforme constitutionnelle de 1996, qui a réduit à un seul le nombre de candidats à la présidence que peut présenter chaque parti. Cette nouvelle réalité rend donc crucial le choix d'un chef rassembleur et doté d'une bonne crédibilité publique.

Pour bien comprendre le résultat du vote, il faut aussi se questionner sur les facteurs qui déterminent le succès ou l'échec d'une campagne électorale. Dans leur article « New Perspectives and Evidence on

Political Communication and Campaign Effets », Iyengar et Simon (2000) fournissent des pistes de réflexion très intéressantes à ce sujet. Selon ces deux chercheurs, les campagnes électorales jouent un rôle très important en politique puisqu'elles génèrent une quantité importante d'information sur les candidats en présence. Ainsi, Iyengar et Simon ont noté que les électeurs n'avaient pas tendance à voter pour des candidats qu'ils ne connaissaient pas. Peu importe si l'information véhiculée touche aux positions politiques ou à la vie personnelle des candidats, elle a nécessairement une influence sur le résultat du vote car elle permet de connaître leur position sur différents enjeux, et aussi de les rendre plus familiers (Ibid., pp. 154-156). D'où l'importance pour les candidats de savoir contrôler l'information qui circule à leur sujet, et ce à tous les niveaux.

Il ne faut pas oublier que les citoyens ne voient pas la scène politique dans son ensemble, et n'en saisissent pas nécessairement toute la complexité. Ils ont plutôt tendance à s'informer sur les enjeux d'actualité et à faire peu de cas du reste. En temps normal, ce sont les médias qui décident le plus souvent des enjeux qu'ils choisissent de couvrir ou d'ignorer. On pourrait dire que ce sont eux qui, en quelque sorte, « créent la nouvelle ». En installant ainsi des sujets de débats publics, les médias ne disent pas à la population *quoi* penser, mais plutôt à *quoi* penser. C'est ce que Iyengar et Simon (2000) appellent l'*agenda setting*. En temps de campagne électorale, par contre, les partis politiques ont un pouvoir d'influence beaucoup plus grand sur l'agenda public. Comme ils sont en compétition les uns contre les autres, ils tenteront de mettre à l'ordre du jour les thèmes et les enjeux pour lesquels ils croient bénéficier d'un avantage comparatif sur leurs adversaires. Cet avantage comparatif peut être évalué sur la base de critères tels que l'histoire du parti, ses réalisations passées ou encore la crédibilité de ses candidats – pour n'en nommer que quelques-uns. Par exemple, des partis de gauche seront habituellement plus crédibles lorsqu'il s'agit d'aborder des thèmes à caractère social – l'éducation, la santé, la lutte à la pauvreté, etc. – alors que les partis plus à droite seront généralement avantagés lorsqu'il s'agira de redresser l'économie du pays et de créer de l'emploi.

En temps de campagne électorale, l'*agenda setting* va de pair avec l'effet *priming*. Concept tiré de la psychologie sociale, l'effet *priming* veut que les enjeux qui sont les plus discutés et qui paraissent les plus importants aux yeux des électeurs deviennent le principal critère à partir desquels ils évalueront la compétence des candidats à diriger le pays (Ibid., pp. 156-158). Il est donc raisonnable de croire que les communications électorales aient le pouvoir d'influencer les électeurs, non pas en les persuadant à la manière d'une seringue hypodermique, mais plutôt en mettant de l'avant un certain agenda et en attirant l'attention sur les considérations associées à des enjeux spécifiques.

Ceci étant dit, nous reconnaissons que les campagnes électorales ont un pouvoir d'influence limité et qu'elles servent principalement à départager les indécis. Rarement entraîneront-elles des changements d'allégeance chez les partisans les plus convaincus. À ce sujet, Iyengar et Simon font d'ailleurs remarquer que les attitudes et les croyances qui prévalent chez un électeur avant le début d'une campagne électorale déterminent son vote dans une proportion d'environ 80% (Ibid., p. 152). Il ne faut donc pas surestimer leur importance.

### **2.3.2. Le logos : les discours et les stratégies de communication utilisées**

En plus d'entraîner une plus grande personnalisation des partis, l'avènement du marketing politique est venu changer les discours tenus par les candidats, qui sont maintenant beaucoup plus axés sur la victoire électorale. Cette stratégie à court terme donne lieu à des discours plus pragmatiques, et en apparence désidéologisés (Maarek, 1992). Ce changement peut aussi être associé à la remise en question des idéologies en politique, qui a grandement influencée par les dérives totalitaires du 20<sup>ème</sup> siècle et à la chute du communisme en 1989. Cette tendance marque une nouvelle étape dans la façon d'appréhender la politique, soit le dépassement du clivage gauche-droite et la lutte contre de nouveaux risques « non-idéologiques » tels que la santé, l'environnement ou la sécurité (Alcaud et Bouvet, 2004, p.160). Il ne fait donc aucun doute que les discours politiques ont beaucoup évolués dans les 40 ou 50 dernières années.

Selon Bourdieu, « l'action proprement politique est possible parce que les agents, qui font partie du monde social, ont une connaissance (plus ou moins adéquate) de ce monde et que l'on peut agir sur le monde social en agissant sur leur connaissance de ce monde » (1982, p. 149). Le discours politique tient donc son pouvoir non pas d'une quelconque détermination mécanique – comme le laissent croire les premières études libérales – mais plutôt d'un effet de connaissance. Si l'étude des propositions programmatiques de chaque parti peut nous aider à comprendre le projet de société proposé par chaque parti, les discours politiques vont cependant beaucoup plus loin que cela. Ainsi, toutes les communications faites par les politiciens – que ce soit en temps de campagne électorale ou non – viennent s'inscrire dans l'imaginaire collectif et ont le pouvoir d'influencer la vision du monde qu'ont les citoyens. Nous y reviendrons plus loin.

Comme en témoigne cette citation de Lamizet, l'influence des discours politiques dépasse la simple gestion des affaires de l'État :

Le politique n'est pas là pour adhérer au réel, pour en rendre compte avec efficacité et adéquation. Non. Le politique est là pour rendre libre : pour rendre les choix possibles. Le politique est là pour rendre possible l'émergence d'un sens, pour permettre aux acteurs de l'espace social de mettre en œuvre leur liberté en choisissant, à propos du réel, le sens qui leur paraît juste, compte tenu de ce qu'ils sont, ou de ce qu'ils se croient. (1998, p. 42)

Le discours politique se caractérise donc par sa capacité d'influencer à la fois le réel et le symbolique. Lamizet poursuit :

La mise en œuvre de stratégies institutionnelles et de stratégies de pouvoir par les acteurs politiques de la sociabilité s'inscrit aussi bien dans la logique de faits réels, dans la perspective de résultats et dans le but de peser sur des situations réelles, que dans la logique de symboles et de représentations, dans la perspective de significations et dans le but de faire évoluer les formes et les structures des langages et de la communication. (Ibid., p. 245)

Autrement dit, le politique est la médiation par laquelle les hommes s'approprient le réel pour en faire un élément de sens et de représentation. Il serait donc très réducteur d'évacuer le symbolique, c'est-à-dire l'interprétation qui en est faite, de l'analyse du discours politique, puisqu'il en constitue une composante fondamentale.

Une façon d'étudier le symbolique consiste à identifier et à analyser les mythes contenus à l'intérieur des discours politiques. Dans son ouvrage *Mythes et mythologies politiques*, Girardet (1990) propose des pistes de solution pour introduire le débat portant sur l'imaginaire, le rêve et l'utopie dans le champ des sciences politiques. À partir d'exemples de cas français, il a examiné ce qu'il considère comme étant les quatre principaux ensembles mythologiques en politique : la conspiration, l'âge d'or, le sauveur et l'unité. Selon lui, chacun de ces ensembles gravite autour d'un thème central et raconte comment une réalité est venue à l'existence.

Ainsi, le mythe politique :

est bien fabulation, déformation ou interprétation objectivement récusable du réel. Mais, récit légendaire, il est vrai qu'il exerce aussi une fonction explicative, fournissant un certain nombre de clés pour la compréhension du présent, constituant une grille à travers laquelle peut sembler s'organiser le chaos déconcertant des faits et des événements. (Ibid., pp. 13-14)

Les mythes sont connus pour apporter des réponses aux phénomènes de déséquilibre social. Chaque mythe contient en lui-même une vision globale et structurée du présent et du devenir collectif. Il s'agit, en quelque sorte, d'une lecture imaginaire d'un moment historique. À la fois déterminant et déterminé, le mythe politique est issu de la réalité sociale, qu'il contribue à son tour à créer, à réinventer (Ibid., pp. 180-182). Girardet rejoint en ce sens Bourdieu, pour qui le discours politique permet de créer et d'officialiser les visions du monde (1982).

### **2.3.3. Le pathos : les liens qui unissent les candidats et les électeurs, et la façon dont les premiers sont perçus par les seconds**

Nous avons déjà vu que l'*agenda setting* et l'effet *priming* permettaient, dans une certaine mesure, d'influencer les comportements électoraux en attirant l'attention sur des enjeux spécifiques. Mais pour bien comprendre comment les discours politiques sont reçus, il faut aussi regarder du côté de ce qu'Iyengar et Simon appellent l'« effet de résonance ». Celui-ci se base sur le précepte voulant que les messages envoyés en temps de campagne électorale ne puissent influencer les électeurs que dans la mesure où ils vont de pair avec leurs prédispositions et leurs sentiments déjà existants.

The resonance model anticipates that effects are contingent on the degree of fit between campaign messages and prevailing attitudes. New information intermingles with the old, and depending on the chemistry, voters' choices will or will not be affected (Iyengar et Simon, 2000, p. 158).

Parmi les facteurs permettant ou empêchant que cet effet de résonance ait lieu, les identités partisanes sont sans aucun doute l'élément le plus déterminant. Comme on pourrait s'en douter, les campagnes électorales ont pour effet de repousser les partisans des différents partis dans leur coin respectif. Plus l'identité partisane est forte, plus les électeurs auront tendance à ignorer les messages qui vont à l'encontre de leurs prédispositions pour ne retenir que ceux qui viennent confirmer leur allégeance politique. C'est pourquoi on considère généralement que les campagnes électorales ont un pouvoir

d'influence limité. Les politiciens le savent, et c'est pour cette raison qu'ils accordent autant d'importance à aller chercher le vote des indécis, tout en cherchant à renforcer les identités partisans des électeurs qui sont déjà fidèles au parti.

Par ailleurs, les recherches menées par Iyengar et Simon ont démontré que les partis qui arrivent à arrimer leur stratégie électorale sur les attentes de leurs électeurs tendent à connaître plus de succès (Ibid., pp. 158-159). Or, les stratégies de communication en temps de campagne électorale font toujours appel aux émotions, facteur qu'omettent souvent de considérer les politologues.

Personnellement, nous nous situons du côté de Braud, qui croit que les émotions jouent un rôle au moins aussi important que la raison lorsque vient le temps d'effectuer des choix politiques. Par émotion, nous entendons :

tout état affectif qui s'écarte de ce degré zéro qu'est l'indifférence absolue envers un objet. Elle inclut donc le vaste domaine des passions politiques mais ne s'y résorbe pas, celles-ci se caractérisant seulement par une intensité et une visibilité plus forte. En fait, toute interaction sociale est émotionnellement colorée. (Braud, 1996, p. 8)

Une façon de penser la dimension émotionnelle en politique est d'étudier les liens complexes qui unissent le héros et ses admirateurs, liens qui relèvent à la fois de l'*ethos* et du *pathos*. En effet, être aimé, estimé et admiré confère une autorité politique appréciable. Braud explique ce phénomène par le fait qu'il y ait une « constante interaction entre les dispositions à agir de l'individu et les logiques sociales qui commandent la construction de ses aspirations, conditionnent les représentations qu'il se fait de son vécu, activent ou inhibent sa volonté de peser sur son environnement » (1996, p. 61). Une partie du pouvoir des politiciens résiderait donc dans leur capacité à façonner les représentations que la population se fait d'elle-même et du monde dans lequel elle vit.

À la fois produit et processus d'une élaboration psychologique et sociale, ces représentations participent à la construction du réel car elles permettent d'interpréter le monde et renvoient simultanément à différentes sources de signification. Sorte de « productions sociales mentales », elles agissent ainsi à titre d'articulation entre l'espace individuel et le champ collectif, et s'inscrivent dans le thème plus large des logiques de l'estime de soi (Giust-Desprairies, 2003, p. 15). En temps de campagne électorale, si les programmes politiques sont similaires, les candidats devront exploiter des différences – parfois réelles, parfois non – dans leur approche des enjeux, les styles de formulation,

voire les convictions, pour légitimer le caractère distinctif de leur combat aux yeux des électeurs. La façon de présenter cette différence aura le pouvoir d'influencer la façon dont les électeurs s'identifieront aux candidats. Plus ils s'identifieront à un candidat et plus ils se sentiront valorisés par son discours, et plus ils seront susceptibles de voter pour lui. D'où l'intérêt pour les politiciens de montrer leur côté humain et de faire appel à des discours dotés d'une grande charge émotive.

La capacité d'évocation d'un discours n'a pas de lien direct avec la connaissance précise d'un événement ou d'une portion de l'histoire. Au contraire : « plus la situation vécue est mal définissable d'emblée, mais productrice de forte émotion, plus l'individu est disponible pour un traitement symbolique de l'information qui lui est adressée » (Braud, 1996, pp. 89-90). Les symboles les plus efficaces socialement sont souvent ceux qui engagent les émotions les plus archaïques, c'est-à-dire celles qui sont logés au plus profond de notre psychisme individuel et qui sont associées à notre destin biologique, sexuel ou social. Braud en donne quelques exemples : le désir fusionnel et son contraire, l'angoisse d'absorption; l'angoisse de la mort ou encore le refus d'oublier quelque chose; l'aspiration à entrer dans des relations d'échange, mais aussi le désir de sécurité physique, économique, intellectuelle ou affective (Ibid, pp. 92-99).

Tous les experts que nous avons rencontrés s'entendaient pour dire que les émotions étaient omniprésentes dans la politique uruguayenne. Si nous ne sommes pas prêts à affirmer qu'elles comptent plus que la raison lorsque vient le temps de voter, il nous semble évident qu'elles jouent un rôle déterminant en temps de campagne électorale, notamment en influençant la façon dont les électeurs s'identifient aux candidats. De plus, notre analyse a clairement démontré que les deux partis les plus votés avaient fait appel à une « stratégie émotionnelle » durant la campagne électorale de 2004. Nous y reviendrons dans le chapitre 6.

Comme nous l'avons dit précédemment, les discours politiques ont le pouvoir de modifier les représentations associées à chaque parti dans l'imaginaire collectif d'un peuple. À leur tour, ces représentations viennent influencer la façon dont les électeurs perçoivent les candidats, et ultimement évaluent la crédibilité de leurs discours. Florence Giust-Desprairies définit l'imaginaire collectif comme étant :



un ensemble d'éléments qui s'organisent en une unité significative pour un groupe, à son insu. Signification imaginaire qui constitue une force liante, un principe d'ordonnement pour le groupe dans le rapport que ses membres entretiennent à leur objet d'investissement commun, en situation sociale. (2003, p. 22)

L'imaginaire collectif est donc une interprétation commune du monde qui se situe à la jonction du social et du psychique. C'est un concept très similaire à celui de l'idéologie, qui est par définition « un ensemble de croyances d'une société ou d'une classe sociale; un système d'idées et de représentations qui constituent à la fois une conception du monde mais aussi un ordre de valeurs et une manière de se comporter » (Samuel, 1978, p. 65). Cependant, à la différence de l'idéologie, qui, selon Marx, se construit habituellement de façon à protéger les intérêts d'une classe sociale au détriment des autres, l'imaginaire collectif est un processus de construction du réel qui fait appel à la créativité des individus, qui donnent eux-mêmes sens à leur expérience de la vie sociale. Ce qui revient à dire que, devant une même réalité, les individus s'en font une perception qui correspond à leur expérience personnelle et qui leur est propre, tout en se sentant part d'un mouvement commun plus vaste.

Selon Giust-Desprairies, c'est pour éviter l'isolement que l'individu s'engage dans des « processus de signification et d'homogénéisation des perceptions qui contribuent à assurer la sécurisation individuelle et collective » (Ibid., p. 115). Ce qui revient à dire que pour faire partie de la société, l'individu doit en partager certaines représentations collectives. La relation qu'entretiennent les individus à l'imaginaire collectif est à la fois ferme et souple, et elle tend à générer un effet d'entraînement au niveau social. Ce concept nous paraît très pertinent, puisqu'il peut nous aider à comprendre comment les différents partis politiques sont perçus par la population, et comment le Frente Amplio est parvenu à établir sa crédibilité au fil des ans.

#### **2.4. Synthèse du chapitre**

Ce chapitre nous a permis de préciser le cadre théorique sur lequel sera basée notre analyse. Dans un premier temps, nous avons fait un survol du champ des communications politiques et nous avons démontré le lien qui existe entre la communication politique et la rhétorique. Nous avons ensuite présenté les concepts aristotéliens d'ethos, de pathos et de logos, que nous avons actualisés à l'aide de théories contemporaines. Avant de procéder à l'analyse de nos données, il nous reste maintenant à présenter la stratégie que nous avons mise de l'avant pour mener à bien cette recherche. C'est ce que nous ferons dans le prochain chapitre.

## CHAPITRE III

### STRATÉGIE DE RECHERCHE

« Il paraît en effet indispensable de compenser les inconvénients d'une formation trop spécialisée par la confrontation entre les points de vue de disciplines voisines, mais différentes »<sup>12</sup>

#### 3.1. Notre recherche : une étude de cas

Avant d'aborder la stratégie que nous avons mise de l'avant pour en arriver à nos résultats, rappelons notre hypothèse de départ. Comme nous l'avons expliqué plus tôt, nous croyons que la victoire du Frente Amplio aux élections de 2004 est entre autres le résultat de changements rhétoriques qui ont commencé à s'opérer lors de son arrivée sur la scène politique uruguayenne en 1971, et plus spécialement à partir de 1989. Ces changements se sont produits à trois niveaux, soit au niveau des dirigeants politiques et du style de leadership qu'ils exercent (ethos); au niveau du type de discours tenus par ceux-ci, tant au niveau programmatique que symbolique (logos); ainsi qu'à la façon dont les électeurs perçoivent les politiciens et les partis qu'ils représentent (pathos). Notre étude vise donc à tester la plausibilité de cette hypothèse, et également à décrire les changements qui se sont opérés à l'intérieur de chacune de ces variables entre 1971 et 2004. Pour ce faire, nous avons choisi d'aborder notre recherche comme une étude de cas.

Yin (2003) définit l'étude de cas comme une étude empirique qui s'intéresse à un phénomène contemporain à l'intérieur de son contexte réel, spécialement lorsque les frontières entre le phénomène et son contexte ne sont pas très précises. Nous croyons qu'il serait hasardeux de tenter d'expliquer la victoire du Frente Amplio par la seule étude de la campagne électorale de 2004, puisque les stratégies mises de l'avant par les différents partis s'inscrivent dans une démarche à long terme qui est presque impossible à délimiter. En ce sens, l'étude de cas nous paraît très appropriée.

---

<sup>12</sup> Grawitz, 2001, p. XI

Yin affirme qu'il est avantageux d'utiliser une telle méthode lorsque « a *how* or *why* question is being asked about a contemporary set of events, over which the investigator has little or no control » (Yin, 2003, pp. 9-13). C'est exactement notre cas. *Quels changements rhétoriques se sont opérés sur la scène politique uruguayenne dans les trente dernières années, et comment ces changements ont-ils permis au FA d'augmenter sa crédibilité auprès de l'électorat afin de remporter les élections de 2004?* Telles sont les deux principales questions qui nous ont guidé tout au long de notre recherche. Comme nous n'avons de contrôle sur aucune de ces variables, nous n'aurions pas pu procéder par expérimentation. Il aurait été intéressant d'entreprendre une étude comparative entre l'Uruguay et un autre pays – comme par exemple un pays d'Amérique latine ayant récemment connu un virage à gauche, ou encore le Canada. Cependant, cela aurait représenté une charge de travail beaucoup trop lourde pour un mémoire de maîtrise. Si nous considérons la possibilité de poursuivre dans cette lignée au niveau des études doctorales, nous avons pour l'instant préféré nous limiter à l'étude d'un seul cas.

Mace et Pétry (2000) proposent quatre critères à considérer dans le choix d'une stratégie de recherche : la nature des données, la nature de l'hypothèse, la nature de la variable dépendante ainsi que la nature et le nombre des variables indépendantes. Pour chacun de ces critères, l'étude de cas semble être la meilleure façon d'aborder notre objet de recherche. En effet, les données sur lesquelles se base notre analyse sont purement qualitatives. De plus, notre hypothèse ne peut être mesurée statistiquement et les variables à l'étude (ethos, pathos et logos) sont toutes interreliées – sans toutefois que la variation des unes affecte directement la nature des autres. Enfin, il s'agit d'un phénomène social qu'une enquête quantitative ne saurait saisir dans toute sa complexité. Si l'enquête quali-quantitative aurait pu être envisagée pour aborder notre objet de recherche, elle n'était cependant pas à notre portée dans le contexte actuel.

Comme nous en ferons la démonstration dans les pages qui suivent, la démarche que nous avons adoptée nous a permis d'obtenir des résultats qui répondent aux deux critères de validité définis par ces mêmes auteurs. Au niveau interne, la stratégie de recherche que nous avons mise de l'avant nous permet de croire que les conclusions de notre recherche sont bien le résultat d'une démarche bien structurée, et n'ont pas été biaisées par notre subjectivité de chercheur. Au niveau externe, nous sommes convaincus que, transposée à un autre contexte ou à un autre pays, la même démarche permettrait d'atteindre des résultats similaires.

### 3.2. Principales étapes du processus d'investigation

Une des techniques de l'étude de cas est de procéder par étapes pour construire l'explication d'un phénomène. Comme le dit Yin, « the gradual building of an explanation is similar to the process of refining a set of ideas, in which an important aspect is again to entertain other plausible or rival explanations » (Yin, 2003, p. 122). C'est ce que nous avons cherché à faire tout au long de notre démarche, de façon logique et rigoureuse. Avant d'entrer dans les détails de la collecte et de l'analyse des données, voici une rapide vue d'ensemble de l'évolution de notre stratégie de recherche au fil du temps.

Dans un premier temps, nous avons consulté une multitude d'ouvrages portant sur les deux grands thèmes de notre recherche, à savoir la politique uruguayenne et les communications politiques. Ce faisant, nous souhaitions trouver un angle d'approche qui corresponde à la fois à notre objet d'étude et à nos ambitions de chercheur. L'approche rhétorique cadrerait parfaitement avec nos intuitions de départ. N'ayant trouvé aucun modèle théorique qui permettait de bien cerner notre objet de recherche, nous avons choisi d'en construire un, que nous avons expliqué dans le chapitre précédent.

C'est armé de cette première version de notre cadre théorique que nous nous sommes rendus en Uruguay pour y effectuer la portion terrain de notre recherche. Une fois sur place, nous avons eu accès non seulement à une tonne de documents sur lesquels il nous aurait été impossible de mettre la main à Montréal, mais aussi à une banque de spécialistes extraordinaire. C'est en effectuant nos entrevues que nous avons été confronté au fait que la victoire du Frente Amplio ne pouvait être pleinement comprise si elle n'était pas remise en contexte. C'est suite à cela que nous avons choisi de modifier notre approche afin d'adopter une perspective diachronique. Cela nous a forcé à adapter notre cadre théorique – et par le fait même notre grille d'entrevue – et également à consulter certaines personnes que nous n'avions pas envisagé d'interroger au départ.

De retour à Montréal, nous étions enfin prêt à procéder au traitement de nos données. Pour ce faire, nous avons réécouté toutes nos entrevues en remplissant des grilles d'analyse. Nous avons également revisité les textes desquels nous nous étions inspiré afin d'élaborer la première version de notre cadre théorique, les voyant maintenant sous un tout autre jour. C'est ainsi que nous avons pu tirer certaines conclusions préliminaires, qui nous ont guidé dans l'analyse finale des données recueillies sur le terrain et la rédaction de ce mémoire.

### **3.3. La collecte des données**

Les données sur lesquelles nous nous sommes basés pour réaliser notre analyse proviennent principalement de trois sources : des ouvrages spécialisés, des entrevues avec des experts, ainsi que l'analyse de la couverture médiatique de la campagne électorale. Dans les pages qui suivent, nous verrons chacune d'entre elles plus en détail et nous préciserons leur importance dans le cadre de notre recherche.

#### **3.3.1. Les documents consultés**

Nos recherches nous ont amenés à consulter deux principaux types de documents. Tout d'abord, des ouvrages à contenu théorique qui nous ont aidés à définir notre angle d'approche et à situer notre recherche dans le vaste univers de la communication politique. Ayant été exposés aux différents types de recherche qui se font dans le domaine – tant en Amérique du Nord qu'en Amérique latine – nous avons ensuite choisi celui qui convenait le mieux à notre objet d'études et à nos visées, c'est-à-dire l'approche rhétorique que nous avons définie dans le chapitre précédent.

Nous avons également fait appel à de nombreux ouvrages – monographies, recherches académiques, revues spécialisées – portant plus spécifiquement sur la politique uruguayenne; ainsi qu'à des sites internet spécialisés. L'information ainsi recueillie nous a permis de nous faire une image mentale du paysage politique uruguayen des trente dernières années et de nous approprier petit à petit un phénomène social et politique qui nous paraissait à prime abord extrêmement complexe. De plus, ces documents nous ont procurés des données factuelles concrètes sur des thèmes tels que les résultats des élections antérieures ou encore les événements ayant marqué l'histoire de l'Uruguay. À plusieurs reprises, nous avons pu valider les données recueillies par le biais de nos entrevues sur le terrain à l'aide de ces données. Nous avons cité plusieurs de ces ouvrages dans le présent travail. Quant aux autres, ils figurent dans la section des « ouvrages consultés non-cités » de notre bibliographie.

Si cette analyse documentaire a constitué un excellent point de départ, elle n'était toutefois pas suffisante pour nous permettre de répondre à notre question de recherche, ou encore de valider nos trois hypothèses de départ. C'est pourquoi nous avons aussi eu recours à des entrevues semi-dirigées avec des spécialistes de la politique uruguayenne.

### 3.3.2. Les entrevues réalisées

Lorsque nous avons pris la décision de transporter notre recherche sur le terrain en Uruguay, nous avons l'intention non seulement d'aller nous imprégner de la réalité de ce pays d'Amérique latine, mais surtout de profiter de la présence de nombreux experts de la politique uruguayenne. Avant de partir, notre directrice de recherche, Carmen Rico, nous avait suggéré une première liste de personnes à interviewer. Celle-ci comptait surtout des politologues, des sociologues et des experts en communication politique, qui avaient été choisis sur la base de leur connaissance de la politique uruguayenne, de leur crédibilité professionnelle et de la complémentarité de leurs champs de spécialisation. Madame Rico étant elle-même Uruguayenne et étant bien connue dans les milieux académiques de son pays d'origine, son appui nous a ouvert de nombreuses portes.

La première grille d'entrevue que nous avons développée tenait compte des trois grandes variables que nous souhaitions mesurer, à savoir les candidats, les discours politiques et la perception des politiciens par les électeurs. Certaines questions portaient aussi sur le contexte, que nous considérons comme une quatrième variable pouvant potentiellement affecter les trois autres.<sup>13</sup> Nous avons d'abord effectué un pré-test avec une jeune sociologue Uruguayenne, ce qui nous a permis d'apporter quelques correctifs à notre grille d'entrevue avant de débiter les entrevues officielles. Dès le départ, certaines de nos hypothèses ont été confirmées, alors que d'autres se sont révélées incomplètes ou erronées. De plus, alors que nous avons rapidement atteint un état de saturation pour certaines variables, d'autres questions restaient toujours sans réponse. Par exemple, si la plupart des experts que nous rencontrions pouvaient nous décrire de long en large l'évolution des programmes du Frente Amplio au fil de son histoire, plus rares étaient ceux qui étaient en mesure de nous expliquer de façon convaincante sa popularité croissante auprès des jeunes, ou encore l'évolution de ses stratégies de communication. Nous avons donc continué notre investigation et, à la suggestion des experts interrogés, de nouveaux noms se sont ajoutés à notre liste de personnes à interviewer.

Celles-ci étaient toujours choisies en raison de leurs connaissances particulières dans un domaine spécifique. Par exemple, Rafael Bayce nous a été recommandé pour ses travaux portant sur l'aspect symbolique des communications de la coalition de gauche; Gustavo de Armas pour ses recherches en communication politique; Hebert Gatto pour ses réflexions sur la conquête de la culture populaire par le Frente Amplio, Ernesto Tulbovitz pour avoir co-écrit un livre sur l'actuel président de l'Uruguay,

---

<sup>13</sup> Pour plus de détails, se référer à la grille d'entrevue en annexe.

Tabaré Vázquez<sup>14</sup>, et pour avoir couvert les deux dernières campagnes électorales de celui-ci à titre de journaliste pour l'hebdomadaire *Búsqueda*; Francisco Vernazza pour avoir conçu de nombreuses campagnes de publicité électorale pour différents partis politiques; ou encore Esteban Valenti car il est le publiciste derrière le changement du style communicationnel du Frente Amplio à partir de 1989. C'est ainsi que, de fil en aiguille, nous avons fini par réaliser des entrevues avec 19 personnes différentes. De plus, nous avons eu de nombreuses discussions avec notre directrice de recherche, Carmen Rico, qui est elle-même reconnue comme étant une spécialiste des communications en Uruguay. Si ces discussions n'ont pas été consignées de façon aussi méthodique que les autres entrevues, ses réflexions et commentaires nous ont continuellement guidé dans notre cheminement, et elles nous ont été très utiles pour valider nos conclusions.

Les mêmes questions ont été posées à tous nos interlocuteurs – sauf quelques exceptions dues à des contraintes de temps. Nous croyons que c'est la complémentarité – et parfois aussi les divergences – des points de vue de chacun qui nous ont permis d'en arriver à une analyse aussi riche. Le tableau suivant présente une liste exhaustive des experts interrogés, la durée des entrevues, ainsi que de leurs titres et champs de spécialité.

---

<sup>14</sup> « *Tabaré Vázquez : misterios de un liderazgo* » (Tabaré Vázquez: Mystères d'un leadership), voir bibliographie pour plus de détails.



Tableau 1. Les experts interrogés

Nom	Champ de spécialité <sup>15</sup>	Date et durée de l'entrevue
César Aguiar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directeur de la boîte de sondages d'opinion publique <i>Equipos Mori</i></li> <li>• Professeur de théorie sociale et responsable d'un séminaire d'analyse politique (<i>Universidad de la República</i>)</li> <li>• Sociologue et auteur de nombreux ouvrages sur la politique uruguayenne (définitivement une référence dans le domaine)</li> </ul>	7 mars 2007 49 minutes
Victor Armony	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Professeur de sociologie (UQAM)</li> <li>• Spécialiste de l'analyse de discours politiques en Amérique latine</li> </ul>	Septembre 2007 45 minutes
Alvaro Ahunchain	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinateur académique du département de publicité (Université ORT)</li> <li>• Directeur de l'entreprise Ahunchain Communication et consultant en communication électorale</li> <li>• Auteur de théâtre, directeur de télévision et publiciste</li> </ul>	12 mars 2007 90 minutes
Rafael Bayce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Docteur en sociologie et en sciences politiques</li> <li>• Grand intérêt pour les communications politiques de la gauche, particulièrement l'aspect symbolique</li> <li>• Journaliste pour la revue <i>Caras y Caretas</i></li> </ul>	21 mars 2007 57 minutes
Agustín Canzani	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociologue et doctorant en sciences politiques</li> <li>• Ex-directeur d'opinion publique pour la firme <i>Equipos Mori</i> et spécialiste des sondages d'opinion publique en temps de campagne électorale</li> <li>• Assesseur de Tabaré Vázquez lors de la campagne électorale de 2004</li> </ul>	20 mars 2007 77 minutes
Gustavo de Armas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jeune professeur au département de sciences politiques de la <i>Universidad de la República</i></li> <li>• Spécialiste des sciences politiques et de la communication</li> </ul>	19 mars 2007 76 minutes
Adolfo Garcé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Professeur de sciences politiques (<i>U. de la República</i>)</li> <li>• Spécialiste de l'idéologie des partis politiques et de l'évolution du discours de la gauche uruguayenne</li> </ul>	13 mars 2007 68 minutes

<sup>15</sup> Ces champs de spécialité ont d'abord été définis par les experts eux-mêmes, puis complétés par Mme Rico afin de refléter plus fidèlement leurs connaissances et compétences professionnelles.

Nom	Champ de spécialité	Date et durée de l'entrevue
Hebert Gatto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ex-professeur de sciences politiques et spécialiste de la philosophie politique</li> <li>• Auteur de l'ouvrage « <i>El cielo por asalto</i> », portant entre autres sur la conquête de l'imaginaire collectif par la gauche uruguayenne</li> </ul>	12 avril 2007 43 minutes
Luis Eduardo González	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Co-fondateur et co-directeur de la boîte de sondages d'opinion publique <i>CIFRA Consultores</i></li> <li>• Professeur de sciences politiques (<i>Universidad Católica</i> et <i>Universidad de la República</i>)</li> <li>• Docteur en sociologie (Yale University)</li> </ul>	14 mars 2007 55 minutes
Susana Mallo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Professeur de sociologie (<i>Universidad de la República</i>)</li> </ul>	16 avril 2007 48 minutes
Rafael Mandressi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chercheur Uruguayen basé au CNRS à Paris</li> <li>• Spécialiste en rhétorique politique</li> </ul>	11 septembre 2007 45 minutes
Pablo Mieres	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociologue et directeur du baccalauréat en sciences sociales (<i>Universidad Católica</i>)</li> <li>• Député élu et candidat à la présidence du <i>Parti Independiente</i> en 2004</li> </ul>	15 mars 2007 60 minutes
Constanza Moreira	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directrice de l'Institut de sciences politiques (<i>Universidad de la República</i>)</li> <li>• Spécialiste de l'étude des gouvernements, partis politiques et élections dans une perspective comparative</li> <li>• Ex-candidate à la présidence du Frente Amplio</li> </ul>	1 <sup>er</sup> mars 2007 41 minutes
Romeo Pérez Antón	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chercheur et professeur en sciences politiques (<i>Universidad de la República</i> et <i>Universidad Católica</i>)</li> <li>• Recteur du CLAEH (<i>Centro Latino-Americano de Estudios Humanos</i>)</li> <li>• Spécialiste de la théorie des partis politiques et de l'analyse des politiques publiques</li> </ul>	16 mars 2007 95 minutes

Nom	Champ de spécialité	Date et durée de l'entrevue
Ernesto Tulbovitz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Journaliste à l'hebdomadaire <i>Búsqueda</i>, section politique</li> <li>• Assigné à la couverture des activités du FA depuis 1999 et aux campagnes électorales de Tabaré Vázquez en 1999 et 2004</li> <li>• Co-auteur du livre « <i>Tabaré Vázquez : misterios de un liderazgo</i> » (Tabaré Vázquez : mystères d'un leadership)</li> </ul>	22 mars 2007 60 minutes
Esteban Valenti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publiciste</li> <li>• Responsable des campagnes de communication électorale pour différentes branches du FA depuis 1989, dont notamment celle de Tabaré Vázquez pour l'obtention de la Mairie de Montevideo en 1989, ainsi que lors des élections présidentielles de 1999 et 2004</li> </ul>	22 mars 2007 52 minutes
Francisco Vernazza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociologue et publiciste</li> <li>• Directeur de Grey Publicidad (branche de Montevideo)</li> <li>• Consultant en communications électorales auprès de différents partis politiques de 1971 à 2004</li> </ul>	19 avril 2007 62 minutes
Jaime Yaffé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jeune professeur d'histoire (<i>Universidad de la República</i>)</li> <li>• Spécialiste de l'histoire contemporaine de la gauche uruguayenne (1971 à aujourd'hui)</li> </ul>	13 mars 2007 68 minutes
Ignacio Zuasnábar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directeur du département de sondages d'opinion publique pour la firme <i>Equipos Mori</i></li> <li>• Coordinateur de la maîtrise en sciences politiques (<i>Universidad Católica</i>)</li> <li>• Sociologue</li> </ul>	9 mars 2007 37 minutes
Carmen Rico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Professeure en communication à l'UQAM</li> <li>• Docteure en communication</li> </ul>	Différentes entrevues réalisées tout au long de la recherche

Avec chacun de ces experts, nous avons réalisé des entrevues semi-dirigées d'une durée variant entre 37 minutes et 1h35. La durée moyenne des entrevues était d'environ 1h00. Nous avons ainsi pu obtenir une quantité importante d'information, qui a servi de corpus principal à notre analyse. Nous nous sommes arrêté après avoir atteint un point de saturation, de nouvelles entrevues ne nous apportant plus aucune information nouvelle.

Le choix des entrevues semi-dirigées plutôt que d'une autre forme d'entretien se justifie par le fait que nous souhaitons évaluer trois variables bien spécifiques, tout en laissant une certaine marge de manœuvre à nos interlocuteurs. Cette façon de faire nous permettait ainsi de valider notre hypothèse de recherche, sans toutefois sacrifier des pistes d'interprétation que nous aurions pu oublier ou tout simplement ne pas voir. En ce sens, aucune autre technique de collectes des données n'aurait pu nous donner la même flexibilité que les entrevues semi-dirigées. De plus, ce type d'entrevues nous a permis d'avoir un meilleur contrôle sur le type de données recueillies.

Le lecteur attentif aura remarqué deux faits surprenants. Le premier est une autre caractéristique de la réalité uruguayenne, c'est-à-dire qu'une grande partie de la population cumule différents emplois à la fois. Les intellectuels n'échappent pas à la règle, ce qui fait que plusieurs des experts que nous avons interrogés peuvent travailler simultanément pour une ou plusieurs universités, tout en œuvrant pour des compagnies privées (boîtes de sondages d'opinion, agences de publicité ou autres). En temps de campagne électorale, il n'est pas anormal non plus d'être engagé à titre de consultant pour les différents partis politiques, voire même d'être soi-même candidat à la présidence, comme ce fût le cas pour Pablo Mieres en 2004. Les intellectuels Uruguayens portent donc plusieurs chapeaux à la fois, ce qui ne les empêche généralement pas de faire des analyses non-partisanes et de tendre à l'objectivité.

Le deuxième fait surprenant est que Jorge Lanzaro, expert Uruguayen de renommée internationale dans le domaine des sciences politiques, ne figure pas dans la liste des personnes que nous avons interrogées. Par un malheureux concours de circonstances, M. Lanzaro enseignait au Canada pendant notre séjour en Uruguay, et était déjà reparti vers une autre destination lorsque nous sommes revenus à Montréal. Nous n'avons donc jamais eu la chance de le rencontrer, à notre grande déception.

### **3.3.3. La couverture médiatique de la campagne électorale**

Les deux sources de données précédentes nous ont permis de recueillir une quantité considérable d'information. Grâce aux livres, articles et autres documents consultés nous avons pu approfondir nos connaissances générales de l'univers politique uruguayen et également structurer notre pensée en fonction des théories retenues. Cela nous a été très utile, notamment au moment de concevoir notre première grille d'entrevue. Quant aux entretiens semi-dirigés, ils nous ont permis d'aller chercher une information plus spécifique, directement reliée à notre hypothèse de recherche. De plus, nous avons

constamment procédé au croisement entre les données provenant de ces deux sources différentes, ce qui nous permettait de vérifier la cohérence entre l'information écrite et celle qui nous était fournie par nos interlocuteurs.

Pour bien comprendre la victoire du FA aux élections de 2004, il nous fallait aussi observer de plus près le déroulement de la campagne elle-même. Bien que la plupart de nos interlocuteurs aient été en mesure de nous en donner une description généralement assez précise, nous souhaitons nous en faire une idée plus objective. C'est pourquoi nous avons décidé d'effectuer une revue de la couverture médiatique faite par deux des plus importants hebdomadaires uruguayens, *Brecha* et *Búsqueda*. Le premier est reconnu pour avoir une ligne éditoriale plutôt progressiste, ce qui ne l'empêche pas d'être critique du Frente Amplio. Quant au second, il se veut un peu plus libéral et tend à défendre davantage les positions soutenues par les partis traditionnels, tout en se voulant objectif.

Nous avons aussi une autre raison de nous intéresser à la couverture médiatique de la campagne électorale. En effet, ce sont les médias qui, en quelque sorte, « re-crée » ou « re-présentent » l'actualité. Ils contribuent ainsi grandement à définir les représentations qui peuplent l'imaginaire collectif national. Il nous semblait donc très pertinent d'en tenir compte dans notre recherche. C'est pourquoi nous avons épluché les numéros parus dans les deux mois précédant les élections<sup>16</sup> en considérant tous les articles qui touchaient à la campagne électorale – y compris les éditoriaux. Cela nous a permis de recenser les principaux enjeux ayant fait l'objet de débats publics, tout en nous replongeant dans l'ambiance qui régnait à l'époque. De plus, la triangulation des données que nous avons pu effectuer en comparant l'information obtenue par le biais de ces trois sources – documents, entrevues et couverture médiatique – nous permet d'avancer des résultats plus concluants.

### **3.4. L'analyse des données**

Comme nous l'avons déjà expliqué, notre analyse prend en considération trois variables principales – le logos, l'ethos et le pathos – qui correspondent respectivement aux discours politiques, aux candidats ainsi qu'à la perception de ceux-ci par les électeurs. Nous avons également considéré le contexte comme une variable secondaire ayant le pouvoir d'influencer les trois autres. Plus précisément, les éléments d'information que nous avons cherché à obtenir par la collecte des données sont les suivants:

---

<sup>16</sup> C'est-à-dire du 1<sup>er</sup> septembre au 31 octobre 2004 inclusivement.

Tableau 2. Variables mesurées et questions directrices<sup>17</sup>

Variables mesurées	Questions directrices
<b>Ethos</b>  <b>Les candidats et les partis en compétition</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qui étaient les principaux candidats pour chaque parti? Quelles étaient leurs forces et faiblesses et quel rôle chacun a-t-il joué durant la campagne électorale de 2004?</li> <li>• Quel était l'avantage comparatif des candidats du FA sur ceux des autres partis?</li> <li>• Quelle était la dynamique entre les partis en compétition?</li> <li>• Y a-t-il eu un changement dans le profil des candidats à la présidence de 1971 à 2004?</li> </ul>
<b>Logos</b>  <b>Les discours tenus et les stratégies de communication électorale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quelles ont été les stratégies de communication utilisées durant la campagne? Comment ces stratégies ont-elles pu influencer le résultat du vote?</li> <li>• Au niveau de la plate-forme électorale, les propositions du FA étaient-elles réellement différentes de celles des autres partis, ou s'agissait-il seulement des mêmes idées présentées différemment?</li> <li>• Quels ont été les enjeux-clé de la campagne? Quels ont été les enjeux les plus médiatisés? Quel avantage le FA en a-t-il tiré?</li> <li>• Comment le discours programmatique et les stratégies de communication du FA ont-ils évolué au fil des ans?</li> </ul>
<b>Pathos</b>  <b>Les liens entre candidats et électeurs, et la perception des premiers par les seconds</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comment les discours des candidats ont-ils été reçus par la population? Y a-t-il eu un effet de résonance? Lequel et pourquoi?</li> <li>• Les partis ont-ils fait appel aux émotions de la population durant la campagne électorale? Si oui, de quelle façon? Est-ce que cela peut avoir influencé le résultat du vote?</li> <li>• Quelle place le Frente Amplio occupe-t-il dans l'imaginaire collectif uruguayen?</li> <li>• Comment la perception du FA par la population uruguayenne a-t-elle évoluée au fil des années? Et celle des partis traditionnels?</li> </ul>
<b>Les facteurs contextuels aux niveaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politique et économique</li> <li>• Social et culturel</li> <li>• Historique</li> <li>• Régional</li> </ul>

<sup>17</sup> Grille d'analyse élaborée par l'auteur

Tant notre grille d'entrevue (voir Annexe I) que notre grille d'analyse respectaient cette catégorisation. Au moment d'entamer notre analyse, nous avons donc pris le temps de réécouter minutieusement toutes les entrevues, en classant systématiquement chaque énoncé dans la catégorie appropriée. Au total, nous avons donc quatre catégories principales, chacune d'entre elles étant à son tour subdivisée en quatre. Si l'ethos, le pathos et le logos ont été traités comme des variables indépendantes, le contexte était considéré comme une variable transversale ayant le potentiel d'influencer les trois autres. Cette première étape dans le traitement de l'information a été relativement simple.

La deuxième étape consistait à transformer cette énorme quantité d'information en un nombre plus restreint de données interprétables. Pour ce faire, l'analyse statistique ne nous paraissait pas être la technique la plus appropriée. En effet, notre but n'était pas de faire une corrélation directe entre les trois principales variables et le résultat du vote, mais plutôt de démontrer comment les changements de rhétorique qui se sont produits à l'intérieur de chacune de ces variables ont pu contribuer à la victoire du FA en 2004. La nature de notre hypothèse de départ et le fait que la majeure partie de notre corpus provenait d'entrevues semi-dirigées nous a spontanément orienté vers une analyse de type qualitatif, que Mace et Pétry décrivent comme étant

un exercice structuré de mise en relation logique de variables et, par voie de conséquence, de catégories de données. C'est le type d'exercice par lequel on tente de reproduire logiquement un schéma mental de l'évolution d'un phénomène ou d'une interrelation entre phénomènes, en essayant de vérifier, par l'observation, le degré de correspondance entre cette construction de l'esprit et la situation réelle. (2000, p. 110)

Cette technique se marie très bien avec l'étude de cas, par laquelle le chercheur tente de comprendre un phénomène social en construisant une explication logique. Pour ce faire, il nous a d'abord fallu formuler une proposition relative au phénomène en question, que nous avons ensuite confrontée à la situation empirique. C'est ce que nous avons fait en tentant de valider l'hypothèse de départ que nous avons présentée dans le premier chapitre.

Comme toute analyse, l'analyse qualitative exige du chercheur qu'il soit attentif, méthodique et rigoureux (Mace et Pétry, 2000). C'est ce que nous avons cherché à faire, tant dans l'élaboration de notre grille d'entrevue que dans la catégorisation de l'information et finalement dans l'analyse des données. Chaque fois que c'était possible, nous avons également procédé à la triangulation des données et considéré les cas atypiques. Par exemple, nous avons toujours comparé les interprétations

faites par nos différents interlocuteurs entre elles et, lorsque c'était possible, nous les avons aussi comparées avec les données recueillies par le biais de notre analyse documentaire ou encore de notre revue de presse. Lorsque nous avons été confronté à des interprétations contradictoires, nous en avons fait mention dans notre analyse. De plus, nous avons longuement discuté avec notre directrice de recherche et avec des « gens ordinaires » - amis et connaissances – en Uruguay, afin de valider notre interprétation des réponses données par les experts. Encore une fois, nous osons croire que cela nous aura permis d'en arriver à des résultats plus valides.

À un certain moment, nous avons aussi envisagé la possibilité d'effectuer – parallèlement – une analyse de contenu de la couverture médiatique de la campagne électorale dans les hebdomadaires Brecha et Búsqueda. Cependant, nous avons changé d'avis car nous croyions que les gains seraient très faibles par rapport aux coûts engendrés. En effet, une telle analyse nous aurait pris énormément de temps, sans pour autant apporter beaucoup de nouveauté à nos résultats. C'est pourquoi nous avons finalement choisi de concentrer la majeure partie de nos énergies sur l'analyse des données recueillies lors de nos entretiens sur le terrain.

### **3.5. Difficultés rencontrées et solutions mises de l'avant**

Une telle entreprise ne se fait évidemment pas sans rencontrer d'obstacles. Les trois principaux défis auxquels nous avons été confrontés étaient l'ampleur de la recherche que nous nous proposons d'entreprendre, les différences de langue et de culture, et enfin la difficulté à saisir dans toute sa complexité l'univers politique d'un pays qui n'est pas le nôtre. Dans les paragraphes qui suivent, nous décrirons chacun de ces défis de façon plus précise et nous expliquerons comment nous sommes parvenu à les surmonter.

#### **3.5.1. L'ampleur de la recherche**

Lorsque nous avons débuté notre recherche, nous avons tendance à vouloir tout analyser : les programmes politiques, le rôle des médias, la symbolique utilisée dans les discours politiques, le style communicationnel des candidats, les représentations de la gauche dans l'imaginaire collectif, l'influence de la montée de la gauche dans les pays voisins... Nous avons rapidement été confronté au fait que cela était techniquement impossible. C'est pourquoi nous avons pris la décision de nous



concentrer sur des éléments liés spécifiquement à la rhétorique. Cela nous a permis de maintenir notre intérêt de base – qui était de mieux comprendre qui sont les candidats de la nouvelle gauche uruguayenne, quel type de discours ils tiennent et quels sont les liens qu'ils entretiennent avec la population – tout en nous concentrant sur les éléments réellement significatifs. La première version du modèle théorique que nous avons développée était d'ailleurs beaucoup plus lourde et éparpillée que la version actuelle, qui en constitue en quelque sorte une version épurée. Le fait de trouver un fil conducteur a grandement facilité le processus d'investigation et, en bout de ligne, nous a permis de répondre à toutes les questions que nous nous posions au départ.

### **3.5.2. La langue**

Le moins qu'on puisse dire, c'est que notre recherche nous a permis de développer nos compétences linguistiques! En effet, si la plupart des ouvrages théoriques consultés étaient rédigés dans les langues de Shakespeare et de Molière, ce n'était pas le cas pour les ouvrages portant spécifiquement sur l'Uruguay. Ainsi, les deux tiers de notre bibliographie se composent de titres en espagnol, et 17 de nos 19 entrevues se sont aussi déroulées dans cette langue.

Il va sans dire que nous avons grandement amélioré nos compétences en espagnol au fil des mois, et nous en possédons aujourd'hui une très bonne maîtrise. Il y a cependant une grande différence entre parler une langue dans la vie de tous les jours, et l'utiliser dans le contexte d'une étude scientifique nécessitant l'emploi de termes justes et précis. C'est pour cette raison que nous avons fait appel tant à notre directrice de recherche qu'à des amis hispanophones pour nous aider à traduire notre questionnaire d'entrevue afin de pouvoir aller chercher l'information juste. La différence de langue a sans aucun doute rendu les premières entrevues plus ardues, tant pour nous-même que pour nos interlocuteurs. Toutefois, nous avons rapidement retrouvé notre confiance après nous être rendu compte que nos questions étaient claires et compréhensibles, et les dernières entrevues ont été beaucoup plus faciles.

### **3.5.3. Difficulté à saisir l'univers politique uruguayen dans toute sa complexité**

Au-delà de la langue, parvenir à saisir l'univers politique uruguayen dans toute sa subtilité s'est révélé être un défi de taille. La culture populaire uruguayenne est différente de la culture populaire

québécoise – ou canadienne – avec ses codes et ses représentations propres. Avant d'entreprendre notre recherche, nous avons déjà vécu en Uruguay durant 3 mois en 2004, dans le cadre d'un échange culturel qui nous avait amené à passer 6 mois en compagnie d'un groupe d'Uruguayens. Si cette expérience nous avait permis d'acquérir une solide connaissance de base de la culture uruguayenne, il nous restait encore à nous imprégner plus spécifiquement de la culture politique de ce pays.

Durant notre séjour sur le terrain, nous avons habité avec une amie Uruguayenne qui, comme une bonne partie de ses concitoyens, est elle-même très politisée. Cela nous a permis de littéralement l'inonder de questions sur le sujet et de nous faire une bonne idée des similitudes et des différences entre les univers politiques uruguayen et canadien. Nous avons aussi cherché à lire autant d'ouvrages que possible afin de raffiner nos connaissances sur le sujet. Finalement, à la suggestion de notre directrice de recherche, nous nous sommes assurés d'interviewer la crème des experts Uruguayens en analyse et communication politiques, ce qui nous a permis de baser notre analyse sur des données de première qualité. Si, au départ, notre manque de connaissances personnelles à ce niveau nous paraissait être une faiblesse, nous nous sommes vite rendu compte qu'il pouvait aussi constituer un avantage. En effet, notre relative virginité dans l'analyse de la politique uruguayenne nous a permis d'aborder notre objet d'étude sous un angle différent de celui qu'adoptent nombre de chercheurs Uruguayens.

L'originalité de notre recherche nous a forcé à être très créatif et à exiger de nos interlocuteurs qu'ils sortent de leur cadre de référence habituel. Cela n'a pas toujours été évident, surtout que nous avons eu tôt fait de remarquer que certains d'entre eux avaient de la difficulté à faire fi de leurs appartenances politiques. C'est ainsi que plusieurs entrevues ont été fortement teintées d'émotions, allant de la grande nostalgie à l'extrême amertume envers les dirigeants politiques. Afin de rester aussi objectif que possible, nous avons cru bon de demander à nos interlocuteurs de préciser leurs allégeances politiques, et ce systématiquement à la fin de chaque entrevue. Si tous n'ont pas voulu se soumettre à l'exercice, ceux qui l'ont fait nous ont assurément aidé à identifier certains biais partisans dans les réponses qu'ils nous ont données. Nous en avons fait mention dans notre analyse lorsque cela était pertinent et pouvait avoir influencé les réponses qui nous étaient données.

### 3.6. Limites et intérêt de la recherche

Avant d'entamer l'analyse, il nous semble important de rappeler ce que notre recherche est et ce qu'elle n'est. Cela nous permettra par le fait même d'en préciser les limites et l'intérêt. Il n'est pas ici question de procéder à une analyse minutieuse des discours présidentiels ou encore des programmes des différents partis politiques impliqués dans la campagne électorale de 2004. Nous ne prétendons pas non plus analyser en détails la couverture médiatique de celle-ci, ou encore parler spécifiquement du rôle des médias ou des techniques de marketing politique utilisées par chaque parti. Ce que nous entendons faire est plutôt de mettre à jour les changements rhétoriques qui se sont opérés sur la scène politique uruguayenne depuis l'arrivée du Frente Amplio en 1971 – et plus particulièrement après 1989 – jusqu'aux élections de 2004, et comprendre comment ces changements ont pu affecter le résultat du vote.

Les variables que nous avons choisies de considérer sont l'ethos, le logos et le pathos, que nous avons associées respectivement au profil des candidats et au type de leadership qu'ils exercent, au type de discours qu'ils tiennent – tant au niveau symbolique que programmatique – et enfin à la façon dont ils sont perçus par la population. Pour ce faire, nous avons choisi d'adopter une perspective diachronique qui tient compte de l'évolution de ces trois variables à travers le temps, tout en accordant une attention particulière à la campagne électorale de 2004 qui, selon nous, marque l'apogée de ce changement de rhétorique. De plus, bien que nous considérions aussi les partis Colorado et Nacional, c'est bel et bien le Frente Amplio qui sera au centre de notre analyse. L'approche choisie tente donc de combiner des facteurs d'explication à la fois rationnels et symboliques, afin d'en arriver à une compréhension plus globale du phénomène étudié.

À l'heure actuelle, il existe peu de recherches portant spécifiquement sur la rhétorique politique en Uruguay. Nous osons donc espérer que nos propres efforts contribueront à l'avancement des connaissances dans ce domaine.

### **3.7. Synthèse du chapitre**

Dans ce troisième chapitre, nous avons dévoilé la stratégie que nous avons mise de l'avant dans le cadre de cette recherche. Pour débiter, nous avons expliqué pourquoi nous avons choisi d'aborder notre objet de recherche comme une étude de cas. Ensuite, nous avons donné une vue d'ensemble du processus d'investigation, qui peut se décomposer en quatre étapes, à savoir la recherche théorique, le terrain, l'analyse des données et enfin la rédaction. Nous avons finalement présenté les principales difficultés rencontrées en cours de route, avant de terminer en identifiant les limites et les intérêts de notre recherche.

Cela complète la première partie du présent mémoire. Celle-ci visait à identifier notre objet d'étude et à le situer dans son contexte, à définir un cadre théorique en permettant l'analyse et enfin à présenter la stratégie de recherche adoptée. Nous sommes maintenant prêts à passer à la partie suivante, dans laquelle nous procéderons à l'analyse des données et à la présentation des résultats.

## **DEUXIÈME PARTIE**

### **ANALYSE DES CHANGEMENTS RHÉTORIQUES SOUS-JACENTS À LA VICTOIRE DU FRETE AMPLIO EN 2004**

Cette seconde partie suivra la structure annoncée dans notre cadre théorique, c'est-à-dire que nous aborderons l'ethos, le logos et le pathos séparément. Cependant, afin de rendre notre analyse plus intelligible, nous avons choisi de présenter d'abord les discours politiques, puis la crédibilité des candidats en compétition, avant de terminer en nous penchant sur le lien symbolique qui unit les politiciens et les électeurs.

## CHAPITRE IV

### LE LOGOS OU LES DISCOURS POLITIQUES

« *Mientras te digo una cosa, te digo la otra* »

(*Pendant que je te dis une chose, je suis en train de t'en dire une autre*)<sup>18</sup>

#### 4.1. Évolution du discours du Frente Amplio, de 1971 à 2004

L'arrivée du Frente Amplio en 1971 est venue bouleverser la scène politique uruguayenne. Tant dans sa forme que dans son contenu, le discours tenu par la coalition de gauche a énormément évolué au fil des ans. C'est pourquoi il nous paraît important de débiter ce chapitre en présentant les trois grandes périodes de cette évolution, telles que définies par Yaffé et Garcé (2005) dans leur ouvrage *La era progresista* (L'ère progressiste). Cela nous permettra de mieux saisir les positions par le Frente Amplio en 2004, ainsi que les enjeux spécifiques à la campagne électorale qui nous intéresse ici.

##### 4.1.1. 1971 à 1984 : La gauche *frenteamplista*

Lors de la création du Frente Amplio en 1971, son leader Líber Seregni – un ancien membre du parti Colorado – tient un discours hautement idéologique. En effet, il affirme que la raison d'être du Frente est de faire la révolution socialiste et se prononce ouvertement contre l'impérialisme, le capitalisme et l'oligarchie uruguayenne. Cela est typique de la gauche latino-américaine, qui est alors fortement influencée par la doctrine marxiste (Vernazza, 2007). Dès le départ, le Frente Amplio devient le représentant officiel de la gauche uruguayenne.

Pour bien comprendre le sens de son discours, il faut se remettre dans le contexte de l'époque, qui se caractérise par deux facteurs importants. Tout d'abord, la scène politique internationale est marquée

---

<sup>18</sup> Phrase célèbre de José Mujica, ancien guérillero Tupamaros occupant aujourd'hui le poste de ministre de l'agriculture pour le gouvernement du Frente Amplio.

par la guerre froide, et, partout dans le monde, la gauche tend à adopter des positions plutôt radicales. Ensuite, au niveau national, l'Uruguay traverse une grave crise économique et sociale qui sévit depuis le milieu des années 50. Le régime du colorado Pacheco est très autoritaire et, devant la menace que représente la guérilla tupamara depuis quelques années, il songe à suspendre les libertés démocratiques pour remettre le contrôle du pays entre les mains de l'armée (Garcé et Yaffé, 2005, pp. 11-31).

L'arrivée du Frente Amplio vient accentuer cette pression que subit le gouvernement au pouvoir. En effet, la coalition n'hésite pas à se prononcer contre l'immobilisme et la corruption des partis traditionnels, tout en réclamant la rénovation du système politique uruguayen. Cet élément restera une constante dans son discours, et ce jusqu'aux élections de 2004. Par ailleurs, même si ses candidats s'adressent à l'ensemble de la population, leur message ne correspond pas à l'expérience quotidienne de la majorité (Bayce, 2007). En fait, le Frente Amplio cherche surtout à séduire les élites des milieux syndicaux et étudiants. De plus, il fait très peu usage des médias de masse, qui sont d'ailleurs très critiques à son égard (Valenti, 2007). Malgré tout, les résultats qu'il obtient lors de sa première campagne électorale en 1971 sont très satisfaisants. Contre toute attente, le général Seregni et son équipe parviennent à aller chercher 18% du total des votes exprimés, ce qui est énorme pour une coalition qui se présente pour la première fois. Surtout dans le contexte du système politique uruguayen, qui s'était de tout temps caractérisé par sa bipolarité.

Deux ans après cette campagne électorale, le gouvernement du parti Colorado affirme avoir perdu le contrôle du pays et cède tous les pouvoirs à l'armée. Cela marque le début d'une dictature militaire qui se poursuivra jusqu'en 1984. Comme toutes les dictatures militaires qui secouent alors l'Amérique latine, celle qui sévit en Uruguay est cruelle. Durant cette période, le Frente Amplio est déclaré illégal. Plusieurs de ses membres seront emprisonnés, torturés, voire assassinés. D'autres choisiront tout simplement de fuir le pays. Les membres des partis traditionnels ne sont pas épargnés, bien que dans une moindre mesure. Durant ces onze années, les activités de la coalition sont considérablement ralenties. C'est ce qui fait que, lors des premières élections après le retour à la démocratie en 1984, son discours n'a pas tellement changé. Par ailleurs, sa cote de popularité a peu souffert de la dictature, puisque ses candidats parviennent tout de même à aller chercher 21% des votes, soit 3% de plus que lors des élections précédentes (Garcé et Yaffé, 2005, pp. 11-31).

#### 4.1.2. 1985-1994 : La gauche en transition

Suite à la campagne électorale de 1985, le Frente entre dans une période de profondes mutations idéologiques et programmatiques. Tout comme la chute du mur de Berlin viendra quelques années plus tard remettre en question l'idée du socialisme réel, la dictature militaire dont sort à peine le pays génère un questionnement sur les priorités que doit se donner le parti. Concrètement, cela se traduit par de nombreux débats entre l'ancienne et la nouvelle gauche. Alors que les premiers souhaitent poursuivre la lutte pour la révolution socialiste, les seconds sont en faveur d'une approche plus pragmatique. Ils privilégient la modération idéologique et les alliances politiques, et proposent de former un bloc d'opposition aux partis traditionnels afin d'accéder au pouvoir le plus rapidement possible. Incapable de s'entendre, les factions les plus modérées du parti – qui avaient aussi été les plus votées aux élections de 1985 – quittent le navire pour former le *Nuevo Espacio*. La révolution socialiste ne semble pas toutefois constituer une priorité aux yeux d'une majorité de citoyens, et la coalition de gauche devra à nouveau se contenter de 21% des votes aux élections présidentielles de 1989 (Garcé et Yaffé, 2005 ; Pérez, 2007).

Cette année n'amène cependant pas que des mauvaises nouvelles pour le Frente Amplio. En effet, son nouveau candidat, Tabaré Vázquez, parvient à remporter les élections municipales à Montevideo. Il s'agit d'un grand pas en avant pour la coalition, qui accède à un poste de pouvoir pour la première fois de son histoire. Cette victoire est d'autant plus importante que près de la moitié des 3.3 millions d'habitants que compte le pays réside dans la capitale. À l'annonce des résultats du vote, Vázquez invite la population à célébrer en prononçant une phrase qui ne passe pas inaperçue : « Festejen, vecinos, festejen! » (Célébrez, voisins, célébrez!). En s'adressant ainsi à ses voisins, Vázquez adopte un ton beaucoup plus familier que celui que prenaient habituellement les dirigeants des partis traditionnels ou encore le général Seregni. Dans la plus pure tradition communiste, ce dernier utilise encore à l'époque le terme *compañeros* (camarades), se coupant ainsi d'une grande partie de la population, qui ne partage pas ses idéaux marxistes. Sans s'en douter, Vázquez allait être amené à devenir un personnage central non seulement dans l'histoire de son parti, mais également de l'Uruguay (Garcé et Yaffé, 2005, pp. 47-56).

C'est aussi en 1989 que certaines branches du Frente Amplio commencent à faire appel davantage aux médias de masse ainsi qu'à certaines techniques du marketing politique. Alors que, dans un style très orthodoxe, le Parti Socialiste diffuse une publicité de 30 secondes dans laquelle son candidat explique



aux téléspectateurs la différence entre le matérialisme historique et le matérialisme dialectique, le Parti Communiste innove. Sous la direction d'Esteban Valenti, il laisse la propagande de côté pour créer des spots publicitaires inspirés de la publicité commerciale. Dans un style très postmoderne, ceux-ci font appel à l'humour et au satyre et proposent d'en finir avec le « pays gris ». Très colorés, ils définissent un nouveau genre dans la publicité électorale uruguayenne. Ils représentent en ce sens une innovation non seulement dans la façon dont le Frente Amplio mène ses campagnes électorales, mais aussi par rapport à ce que faisaient les autres partis à l'époque.

#### 4.1.3. 1995-2004 : La gauche progressiste

Suite à son élection à la mairie de Montevideo, Tabaré Vázquez gravit les échelons de la hiérarchie du Frente Amplio très rapidement. En plus d'être désigné comme candidat à la présidence lors des élections présidentielles de 1994, 1999 et 2004, il joue un rôle de leadership important au sein du parti durant cette troisième phase de son histoire, que Yaffé et Garcé qualifient de période d' « actualisation idéologique » (2005).

Vázquez met de l'avant une double stratégie visant à la fois à jouer un fort rôle d'opposition sur la scène politique nationale et à amener le parti à modérer ses discours politiques à l'interne. Dans un contexte de crise économique prolongée, il accuse sans cesse les partis traditionnels d'être responsables de la pauvreté et du manque d'emploi qui sévissent à la grandeur du pays. Il tire ainsi profit du fait que, dans les années 1990, tant le parti Colorado que le parti Nacional ont adopté une position plus libérale, ce qui lui permet d'occuper seul la gauche du spectre politique.

En Uruguay, le recours aux plébiscites et référendums comme mécanismes de participation démocratique direct est beaucoup plus fréquent qu'au Canada. C'est ainsi que, de 1985 à 2004, Tabaré Vázquez se prononce systématiquement contre les tentatives de privatisation et de réformes néolibérales proposées par les gouvernements des partis traditionnels (Moreira, 2004, pp. 107-108).<sup>19</sup> S'il ne réussit pas toujours à obtenir gain de cause, cette prise de position contribue néanmoins à renforcer la dichotomie gauche/partis traditionnels qui caractérise la scène politique uruguayenne et

---

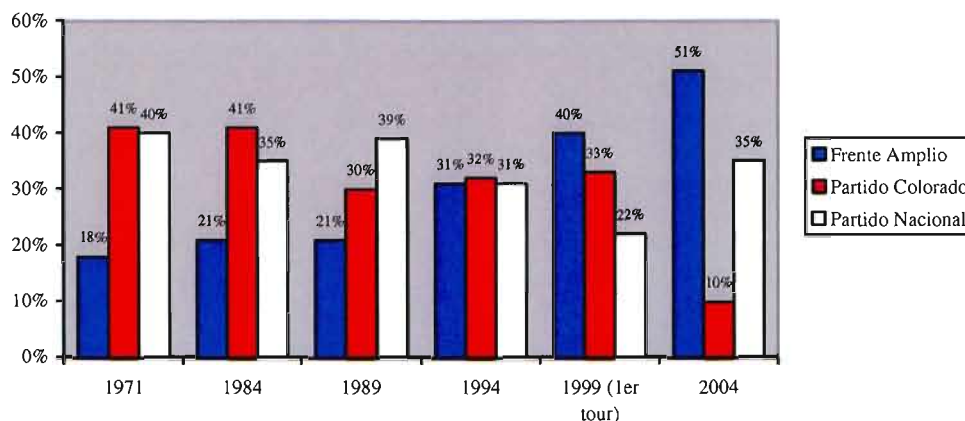
<sup>19</sup> Dont les principales ont été : Référendum sur la Loi de la caducité (1989), Plébiscite sur les pensions accordées aux personnes âgées (1989 et 1994), Référendum sur la Loi des entreprises publiques (1992), Plébiscites sur la réforme constitutionnelle (1994 et 1996), Référendum sur la privatisation d'ANTEL (entreprise nationale de communication – 2002), Référendum sur la privatisation d'ANCAP (entreprise pétrolière nationale – 2003).

qui est reprise par les médias. De plus, un nombre croissant de citoyens perçoit les partis traditionnels comme étant corrompus et les tient pour responsables de la dictature, et le FA en profite pour se présenter comme étant la seule alternative démocratique possible (Vernazza, 2007).

Dans sa nouvelle orientation, le Frente Amplio part également à la conquête du centre du spectre politique, en misant notamment sur la modération de ses discours politiques. Ce faisant, il se transforme peu à peu en parti *catch all*, à l'instar des partis Colorado et Nacional. Alors que la démocratie était quasi-absente dans son programme de 1971, elle finit par y occuper une place centrale suite à la période dictatoriale. La promotion du développement humain, la décentralisation des pouvoirs politiques et la mise en place de mécanismes de participation populaire ainsi que le retour du contrôle des forces armées au pouvoir civil sont autant de nouvelles priorités qui en témoignent. De plus, la coalition de gauche ne rate pas une occasion de rappeler que la pauvreté est une manifestation d'un déficit démocratique. C'est ainsi que les références à la lutte des classes et au marxisme sont graduellement évacuées de son discours, remplacées par une critique de la globalisation et du néolibéralisme. Par ailleurs, si la gauche se prononce toujours en faveur de l'interventionnisme de l'État, elle reconnaît dorénavant un nouveau rôle au marché et voit d'un bon œil l'intégration régionale via la participation au Mercosur. (Garcé et Yaffé, 2005 ; Gatto, 2007).

Cette transition vers un discours que l'on pourrait qualifier de progressiste semble porter fruit, car la popularité du Frente Amplio a augmenté à chaque élection à partir de 1989 (voir Tableau 3).

**Tableau 3. Évolution du vote en Uruguay, de 1971 à 2004 (Source: Moreira, 2004)**



## 4.2. La campagne électorale de 2004

### 4.2.1. Le Frente Amplio agit, les partis traditionnels réagissent

Avant même le début de la campagne électorale, le ton a été donné par les nombreux analystes qui prédisaient une victoire de Tabaré Vázquez. Celui-ci avait connu une performance exceptionnelle lors des élections précédentes, et tout laissait croire que l'année 2004 allait être la bonne pour la gauche. Cette impression a été renforcée par le fait que, dès le départ, le Frente Amplio a pris le contrôle de l'agenda public. Cela a définitivement joué en sa faveur, puisqu'il était ainsi en mesure de mener le combat sur son propre terrain.

La stratégie mise de l'avant par le Frente Amplio consistait à tenir cinq conférences auxquelles étaient invités des publics très ciblés – généralement des intervenants-clés dans leurs secteurs d'activité. Les thèmes retenus étaient l'Uruguay social, productif, intelligent, démocratique et intégré; et les conférences s'adressaient respectivement aux milieux syndicaux, des affaires, scientifiques, à la société civile ainsi qu'au corps diplomatique. Il s'agissait d'une façon pour le moins originale de présenter un programme électoral, qui, pour certains, n'en était pas vraiment un. Romeo Pérez, par

exemple, affirme que la campagne du Frente Amplio n'était pas basée sur un quelconque programme, mais plutôt sur une liste de priorités (2007); alors que Jaime Yaffé et Adolfo Garcé concèdent que son programme de 2004 était beaucoup plus vague qu'il n'avait l'habitude de l'être (2007).

Quoi qu'il en soit, les autres partis ne sont jamais parvenus à amener le débat sur des thèmes qui les auraient avantagés. Ils ont bien tenté de forcer Tabaré Vázquez à se compromettre, ou encore à lui faire perdre patience, mais sans succès. Ce dernier a refusé catégoriquement de se plier à un débat télévisé avec les autres candidats à la présidence, ce qui l'aurait forcé à défendre publiquement sa plate-forme électorale. Cela prouve qu'il avait retenu la leçon apprise à la dure en 1999, alors qu'il avait été forcé de justifier son projet de mise en place d'un impôt sur le revenu entre les deux tours de scrutin, ce qui lui avait coûté des votes cruciaux, et éventuellement la victoire (Garcé et Yaffé, 2007 ; González, 2007). Les partis traditionnels ont donc dû se contenter de réagir aux mouvements de la coalition de gauche, sans jamais réussir à prendre l'initiative de la campagne ou à débattre en profondeur de leurs programmes respectifs.

#### **4.2.2. Le thème central de la campagne : le changement**

Le changement est toujours un bon vendeur en politique. Particulièrement lorsqu'un pays traverse des moments difficiles. Rappelons qu'en 2004, l'Uruguay sortait à peine de la pire crise économique de son histoire. Suite à l'effondrement du système financier quelques années plus tôt, une partie importante de la population avait perdu ses économies et n'était plus en mesure de rembourser des dettes souvent calculées en dollars américains. En trois ans, le taux de chômage était passé de 11 à 20% (voir même plus dans certaines régions du pays) et le taux de pauvreté avait doublé. C'est ainsi que des milliers de ménages perdirent maison et emploi, et que des tout autant d'Uruguayens fuirent le pays pour aller tenter leur chance ailleurs. Pour remporter les élections, les partis en présence se devaient donc de promettre des changements importants, car c'est ce que les citoyens réclamaient.

Si les débats autour des programmes électoraux n'ont pas été l'élément central de la campagne électorale, il est intéressant de souligner que le Frente Amplio et le Parti Nacional se sont mutuellement accusés d'avoir copié celui de l'adversaire. Cela démontre bien à quel point leurs propositions étaient similaires. Certains sont même allés jusqu'à dire qu'il s'agissait en fait des mêmes idées, simplement présentées par des gens différents (Ahunchain, 2007 ; Zuasnábar, 2007). Le Frente

Amplio a profité de cette situation, car, en l'accusant de plagiat, le Parti Nacional venait confirmer que son programme n'avait rien de radical. Son éventuelle victoire ne risquait donc pas de plonger le pays dans le chaos, comme s'acharnaient à le répéter certains membres du Parti Colorado (Ahunchain, 2007).

#### 4.2.3. Les slogans et les stratégies de communication utilisés

Par défaut, on s'attendait en 2004 à ce que les gens de gauche ne votent pas pour les partis traditionnels, et que les gens de droite ne votent pas pour le Frente Amplio. Si l'on exclut les partisans déjà fidèles à l'un ou l'autre de ces partis, il ne restait donc que les indécis du centre à séduire (De Armas, 2007 ; Garcé et Yaffé, 2007 ; Zuasnábar, 2007). Bien que les slogans ne puissent pas expliquer à eux-seuls le résultat du vote, ils peuvent cependant nous en dire long sur la stratégie communicationnelle mise de l'avant par chaque parti afin de tenter de remporter la campagne électorale.

Ainsi, le Parti Nacional proposait « un nouveau leader pour un nouveau pays »<sup>20</sup>, tandis que le Parti Colorado voulait faire « la révolution du centre »<sup>21</sup>. Pour le premier, il s'agissait d'une tentative de vendre son candidat à la présidence et de proposer le rajeunissement de la classe politique, ce qu'il était le seul parti à offrir.<sup>22</sup> Le second cherchait pour sa part à se défaire de l'image de parti de droite qu'il avait généré dans les dernières années, et à rompre avec l'idée de continuité associée au parti. Si le slogan du parti Nacional mettait en valeur ce que ce parti avait à offrir, on ne peut en dire autant de celui du parti Colorado. Ses derniers gouvernements avaient tous adoptés des positions très conservatrices, ce qui fait qu'il était dans une très mauvaise position pour proposer au peuple de mener quelque révolution que ce soit (Mieres, 2007).

Pour sa part, le FA misait sur un slogan simple mais efficace : *Cambiamos*.<sup>23</sup> Faisant référence à l'idée de changement en douceur – ou de « changement à l'uruguayenne » – ce slogan était profondément chargé de sens et pouvait être interprété de différentes façons. En effet, on pouvait y voir soit le besoin de rénover le système politique uruguayen en ne votant pas pour les partis traditionnels; soit la

<sup>20</sup> *Un nuevo líder para un nuevo país*

<sup>21</sup> *La revolución del centro*

<sup>22</sup> La classe politique est généralement assez vieille en Uruguay. De tous les candidats à la présidence cette année là, Larrañaga était le plus jeune.

<sup>23</sup> *Changeons*

référence à tout le processus de changement par lequel le parti était lui-même passé dans les dernières décennies; ou encore la nécessité de sortir le pays de la grave crise économique dont il commençait à peine à se remettre.

À l'image de celle du Parti Communiste en 1989, la campagne électorale du Frente Amplio était en 2004 très colorée et peu idéologique. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard, puisque les deux ont été pensées par Esteban Valenti, publiciste et allié de longue date de Tabaré Vázquez. C'était le cas, par exemple, des affiches que le parti avait fait placarder aux quatre coins du pays. Très sobres, elles mettaient en scène des gens du peuple : tantôt un enfant, une jeune femme, un ouvrier ou encore une grand-mère. Le concept était toujours le même. En arrière-plan, on voyait un personnage en noir et blanc à l'air piteux; pendant qu'en avant-plan, le même personnage était tout souriant – et en couleur! – heureux de sa nouvelle condition. Le tout était accompagné du slogan « *cambiamos* », qui laissait présager que la vie reprendrait des couleurs et que tout irait mieux une fois que la gauche serait au pouvoir.

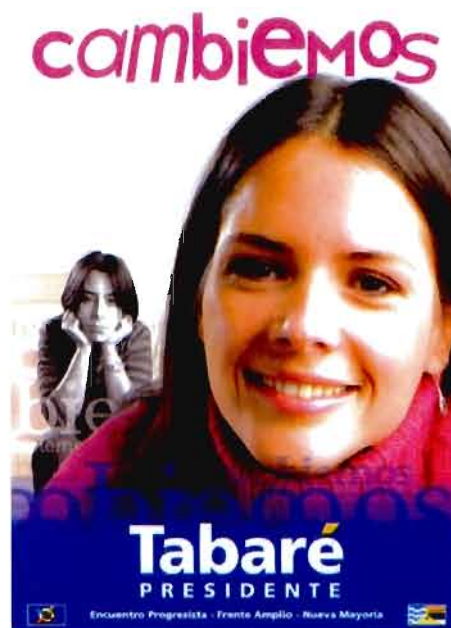


Figure 2. Publicité électorale du Frente Amplio

Dans une autre publicité – télévisée, celle-là – une actrice populaire critiquait les partis traditionnels. Elle donnait ainsi l'impression que c'était un citoyen ordinaire qui était en train d'exprimer son opinion, et non pas un parti politique qui tentait de faire passer un message électoral. Même s'il est difficile de démontrer l'influence réelle d'une telle publicité – et ce n'est d'ailleurs pas le but de ce mémoire – cet exemple donne une idée du type de propagande mis de l'avant par le Frente Amplio, qui a fait un grand usage des médias de masse en 2004.

De fait, tous les partis politiques uruguayens font aujourd'hui appel à des agences spécialisées pour planifier leurs campagnes de communications électorales. De plus en plus, celles-ci tendent à présenter des idées politiques plutôt vagues mais émotionnellement très chargées, et à troquer les arguments idéologiques pour l'esthétique. Cette nouvelle tendance, initiée par le Parti Communiste en 1989, marque sans contredit un changement de paradigme important dans la politique uruguayenne des 20 dernières années (De Armas, 2007 ; Garcé et Yaffé, 2007).

#### **4.2.4. Le rôle des médias**

Bien que ce ne soit pas le but premier de notre analyse, il importe de dire quelques mots sur le rôle joué par les médias uruguayens durant la campagne électorale. Par le passé, ceux-ci avaient souvent été accusés d'avoir un biais en faveur des partis traditionnels. En 1999, par exemple, les principales chaînes de télévision n'ont pas voulu diffuser les publicités du Frente Amplio sur leurs ondes avant la tenue du second tour de scrutin. Certaines seraient même allées jusqu'à refuser de donner du temps d'antenne à Tabaré Vázquez, l'empêchant ainsi de répondre aux accusations qui lui étaient lancées par ses adversaires sur son projet d'impôt sur le revenu (Valenti, 2007). Dans une entrevue accordée à Carmen Rico en 1993, le général Seregni lui avait d'ailleurs fait part de ce qu'il percevait comme un parti pris des médias, qui accordaient à l'époque très peu d'importance au Frente Amplio (Rico, 1994, pp. 212-213).

Il semble toutefois que le scénario ait été différent en 2004. Devant la victoire imminente du Frente Amplio, les principaux médias de masse auraient préféré maintenir des relations harmonieuses avec la coalition de gauche, qui a par ailleurs investi davantage que les autres partis dans ses publicités électorales (Canzani, 2007). Cela pourrait avoir joué en sa faveur, car pour chaque seconde de publicité diffusée le FA a récolté 10 votes, contre 5 pour le Parti Nacional et seulement 2 pour le Parti

Colorado (Valenti, 2007). Cette nouvelle attitude des médias de masse a été identifiée par plusieurs répondants comme étant le reflet d'un changement important dans l'univers politique uruguayen, où le Frente Amplio joue désormais un rôle de premier plan.

### 4.3. Réflexion sur les discours politiques

Pour conclure ce chapitre, nous aimerions revenir sur les principaux éléments d'analyse que nous avons mis de l'avant dans les pages précédentes, et les mettre en lien avec notre cadre théorique. Nous avons vu avec la rhétorique d'Aristote qu'un discours, pour être convainquant, se devait de tenir compte autant du lieu et de l'époque, que des gens à qui il s'adresse. En ce sens, il semble que le Frente Amplio ait très bien réussi à adapter son discours aux contextes politique, social et économique que le pays a traversé dans les 30 dernières années. Tout d'abord au sortir de la dictature militaire et suite à la chute du mur de Berlin en 1989, puis en s'opposant aux nombreux projets de réformes néolibérales ayant marqué les années 1990. C'est durant cette période que la coalition de gauche a commencé à moderniser non seulement le contenu idéologique de son discours, mais l'ensemble de son style communicationnel. Ainsi, de très influencé par les idéaux marxistes qu'il était à l'origine, le discours du Frente Amplio s'est graduellement désidéologisé et modéré, ce qui lui a permis de joindre le club sélect des partis traditionnels, qui ont de tous temps été des partis *catch all*.

Nous avons aussi vu que, sous l'impulsion du Parti Communiste en 1989, tous les partis politiques uruguayens ont changé leur style communicationnel. Adoptant certaines techniques tirées de la publicité commerciale, ils ont commencé à faire appel à des concepts plus abstraits et dotés d'une grande charge affective. Exit les grands discours idéologiques. Il s'agit là d'une caractéristique généralement associée aux techniques du marketing politique, qui a tendance à entraîner l'homogénéisation des discours politiques. Cette homogénéisation va de pair avec l'utilisation intensive des médias de masse, qui exige d'exprimer des idées qui puissent rejoindre le plus grand nombre d'auditeurs possible. Encore une fois, la coalition de gauche a su très bien s'adapter à cette nouvelle réalité des campagnes électorales, en s'adressant de plus en plus à l'ensemble de la population plutôt qu'aux élites syndicales et étudiantes, comme elle le faisait à ses débuts. Sa campagne électorale de 2004 en constitue un très bon exemple.



À ceux qui accusent Tabaré Vázquez d'avoir vendu du rêve et de l'illusion à la population – blâmant les partis traditionnels et le néolibéralisme pour l'ensemble des maux affligeant le pays – il nous paraît important de rappeler les propos de Girardet. Selon cet auteur, les discours politiques tendent à s'organiser en grands ensembles mythologiques qui viennent donner réponse à des phénomènes de déséquilibre social. Ces mythes sont particulièrement importants pour maintenir la cohésion sociale en temps de crise, puisqu'ils proposent une vision globale du devenir collectif. Ils constituent, en quelque sorte, une lecture imaginaire d'un moment historique (Girardet, 1990) et ont le pouvoir de façonner notre perception de la réalité (Lamizet, 1998). Cela confirme les dires d'Aristote, à savoir que le discours rhétorique n'est pas un discours du vrai, mais plutôt du vraisemblable. Il est donc plausible de croire que les sorties publiques répétées du FA contre les partis traditionnels et le néolibéralisme aient pu, à la longue, s'ériger à la façon des ensembles mythologiques décrits par Girardet, et jouer en faveur de la coalition de gauche. Nous y reviendrons de façon plus approfondie dans le chapitre 6.

Le fait que le Frente Amplio soit parvenu à conserver l'initiative d'un bout à l'autre de la campagne électorale de 2004 est un autre facteur fondamental à considérer pour bien comprendre sa victoire. En effet, ce leadership lui a permis de garder le contrôle de l'agenda public, et ainsi de s'assurer que la campagne reste axée sur le thème annoncé par son slogan, soit le *changement*. Les propositions programmatiques ont ainsi été pratiquement évacuées de la campagne, attirant l'attention sur un autre enjeu d'importance : la crédibilité des candidats. C'est ce que nous analyserons dans le chapitre suivant.

## CHAPITRE V

### L'ETHOS OU LA CRÉDIBILITÉ DES CANDIDATS

« Madame, vous avez bien raison, il ne faut pas croire ce que vous disent les politiciens! »

– Tabaré Vázquez <sup>24</sup>

Le succès des partis électoraux dépend grandement de la crédibilité des candidats qui les représentent. Dans ce chapitre, nous dresserons un portrait de ceux qui ont été identifiés par nos répondants comme ayant joué un rôle clé en 2004. Nous analyserons ensuite la dynamique qui régnait à l'intérieur de chaque parti, et entre les différents partis en compétition.

#### 5.1. Les candidats qui ont joué un rôle clé en 2004

##### 5.1.1. Tabaré

###### 5.1.1.1. Un profil hors du commun

Lorsque Tabaré Vázquez remporte les élections municipales de Montevideo en 1989, tout le monde est surpris – y compris Vázquez lui-même! En effet, bien qu'il ait été membre du Parti Socialiste depuis les années 1980, l'actuel président uruguayen n'a pas un passé de militant classique. Il est entré dans le monde politique un peu par hasard, puisqu'il est oncologue de formation. Il n'a d'ailleurs jamais cessé d'exercer cette profession, pas même depuis qu'il a accédé à ses nouvelles fonctions de président de la

---

<sup>24</sup> Réponse de Tabaré Vázquez à une citoyenne qui lui demandait pourquoi elle devrait lui faire confiance à lui plus qu'à n'importe quel autre politicien, lors d'un acte public du Frente Amplio durant la campagne électorale de 2004 (Source : Tulbovitz, 2007. Traduction libre).

République. Il aurait même déjà déclaré être médecin par choix et politicien par obligation envers son pays (Bayce, 2007).

Son profil sort de l'ordinaire, et ce à plusieurs niveaux. Lui-même maçon socialiste, il est marié à une catholique conservatrice. Né d'une famille modeste, son père a longtemps fait partie du mouvement syndical en Uruguay, et Tabaré revêt l'image d'un « self-made man » car il s'est rendu là où il est à force d'éducation et de persévérance (Mallo, 2007). Il a déjà été le président du club de football Progreso à Montevideo, et est même passé très près de devenir le président de l'Association uruguayenne de football. Il s'est d'ailleurs servi de cette expérience comme tremplin pour faire son entrée dans le monde de la politique. Sans oublier qu'il est aussi un homme d'affaires accompli. Bref, Tabaré Vázquez est l'Uruguay en entier réuni dans une seule personne (Moreira, 2007). Ainsi, bien qu'il rejoigne un électorat principalement urbain, son profil particulier fait qu'il partage des affinités avec des gens issus de différentes couches de la société uruguayenne (Canzani, 2007).

Son statut d'*outsider* au système politique fait qu'il a longtemps été considéré par les autres partis comme un « âne » (Tulbovitz, 2007). N'étant pas un politicien de carrière, il utilise des codes différents de ceux des autres candidats. Les partis traditionnels lui ont d'ailleurs souvent reproché d'en connaître plus en médecine qu'en politique (Garcé et Yaffé, 2007). Vázquez semble en être conscient, puisqu'il se sert de cet élément pour tenter de rallier à sa cause les citoyens dont la confiance envers les politiciens traditionnels s'est effritée.<sup>25</sup> La citation de la page précédente en constitue un bon exemple. Ainsi, malgré le fait qu'il soit une des figures importantes de la politique uruguayenne depuis maintenant près de 20 ans, Vázquez continue occasionnellement à faire appel à son statut d'*outsider* pour se démarquer des autres candidats.

Le fait de ne pas avoir un profil typique le rend parfois imprévisible aux yeux des autres partis, qui n'ont d'ailleurs toujours pas percé le secret de sa popularité (Tulbovitz, 2007). Si certaines de ses paroles sonneraient fantaisistes dans la bouche d'un politicien de carrière, elles sont tout à fait à leur place dans celle de Vázquez. Il lui arrive souvent, par exemple, de faire des analogies entre la médecine et la politique dans ses discours, comparant le pays à un corps malade et proposant des remèdes afin de le guérir. Il est ainsi capable de faire des propositions qui paraissent sorties de nulle part dans les milieux politiques, mais qui sont parfaitement compatibles avec la réalité quotidienne que

<sup>25</sup> En Uruguay, la majorité des politiciens sont des politiciens de carrière ayant une formation en droit ou en économie. C'est le cas notamment des 3 présidents ayant précédés Vázquez – Batlle, Sanguinetti et Lacalle – qui possèdent tous le titre d'avocat, tout comme son principal opposant en 2004, Jorge Larrañaga.

vit une majorité de la population. En ce sens, il personnalise une sorte de sens commun à l'uruguayenne.

#### 5.1.1.2. Un dirigeant rassembleur

Le type de leadership qu'exerce Tabaré Vázquez diffère de celui exercé par son prédécesseur, le général Liber Seregni. Ancien commandant de la première division de l'armée uruguayenne, ce dernier avait préféré démissionner en 1969 alors que le parti Colorado duquel il était membre devenait de plus en plus autoritaire et lui demandait de réprimer les manifestations populaires. C'est suite à cela qu'il avait fondé le Frente Amplio en 1971. Ses positions contre la dictature militaire lui avaient par la suite valu de passer les 11 années qu'a duré celle-ci en prison, ce qui ne l'avait pas toutefois pas empêché de continuer à se prononcer pour la paix et la tolérance lors du retour à la démocratie en 1984. Bref, Seregni avait un passé politique distinct, et jouissait d'une excellente réputation en Uruguay.

Pour sa part, Vázquez n'avait jamais vraiment milité pour le parti Socialiste avant 1989, bien qu'il en ait été membre depuis plusieurs années. Contrairement à Seregni, il n'est pas un dirigeant de bases, c'est-à-dire qu'il ne destine pas ses communications principalement à ses bases partisans, pas plus qu'il n'appuie sa vision du pays sur une quelconque idéologie (Canzani, 2007). Il cherche plutôt à rejoindre l'ensemble de la population uruguayenne. On dit d'ailleurs qu'il a beaucoup contribué à la rénovation du discours du Frente Amplio, telle que nous l'avons présentée dans le chapitre précédent (Yaffé, 2005).

Contrairement à d'autres leaders de la gauche uruguayenne, Vázquez a toujours été convaincu que la seule façon d'accéder à la tête du pays était d'unir toutes les forces progressistes sous une même bannière. Ainsi, après avoir grandement contribué à la création de l'*Encuentro Progresista* (Rencontre progressiste) - une version élargie du Frente Amplio - en 1994, il a réussi un coup de maître en parvenant à convaincre José Mujica et son *Movimiento de Participación Popular Tupamaros* (Mouvement de participation populaire Tupamaros - MPP) de joindre les rangs de la coalition de gauche l'année suivante. L'adhésion du MPP au FA en 1995 est d'ailleurs considérée par Garcé et Yaffé (2005, p. 77-78) comme un facteur décisif pour l'avenir de la coalition.

En effet, c'est à cette époque que le Frente Amplio passe réellement d'une coalition de partis à un parti de coalition, et qu'une nouvelle identité partisane commence à se développer. Alors qu'auparavant les électeurs se définissaient d'abord par leur identité à l'une des branches du Frente, ils s'identifient maintenant d'abord en tant que *frenteampelistas*, identité qui vient chapeauter les autres. Cela marque le début d'une nouvelle tradition politique (Canzani, 2007 ; De Armas, 2007 ; Garcé et Yaffé, 2005). Ainsi, Vázquez peut se vanter d'avoir unifié la gauche uruguayenne, exploit que personne d'autre avant lui n'était parvenu à accomplir (Moreira, 2004 ; Queirolo, 1999).

### 5.1.1.3. Un politicien près du peuple

Si la plupart des politiciens préfèrent garder une certaine distance avec le peuple, ce n'est pas le cas de Tabaré. On l'appelle d'ailleurs par son prénom, ce qui témoigne bien de l'attachement que lui porte la population.<sup>26</sup> On dit de lui qu'il possède un charisme exceptionnel, similaire à celui des grands hommes politiques qui ont marqué l'histoire de l'Uruguay (Bayce, 2007). Il possède un style communicationnel bien à lui, très familier, qui contribue à le différencier à la fois de son prédécesseur et de ses concurrents. Sa facilité à séduire les foules fait que ses actes publics sont toujours très intenses. À preuve, on dit que les campagnes électorales du Frente Amplio en 1994, 1999 et 2004 étaient beaucoup plus axées sur les émotions collectives que les précédentes (Mandressi, 2007).

Durant la campagne électorale de 2004, Tabaré Vázquez s'est démarqué de ses concurrents en insistant dans ses discours sur le fait qu'il était à l'écoute du peuple uruguayen (Canzani, 2007 ; Moreira, 2007). Par exemple, il a souvent fait référence à l'importance de décentraliser les institutions politiques afin de favoriser une plus grande participation populaire, ce que n'ont pas fait les autres partis. Il a aussi affirmé à maintes reprises ne pas détenir de solutions toutes faites aux problèmes que traversait le pays, promettant plutôt d'écouter les besoins de la population avant d'établir son plan d'action. C'est pourquoi certains affirment que le Frente Amplio ne proposait pas tant un programme différent, qu'une façon différente de faire de la politique (González, 2007 ; Moreira, 2007).

Il va sans dire que Vázquez est un excellent communicateur. On dit de lui qu'il convoque les gens avec qui il veut parler et contrôle les moindres petits détails de son image publique. « Il vit dans l'Olympe,

---

<sup>26</sup> Sauf quelques rares exceptions, on fait habituellement référence aux politiciens Uruguayens en les nommant par leur nom de famille.

mais lorsqu'il descend sur Terre, il se montre très humain et très proche des gens » (Mieres, 2007). Pour leur part, Adolfo Garcé et Jaime Yaffé (2007) font remarquer qu'il se déplace sur scène un peu à la manière d'un prédicateur religieux, c'est-à-dire qu'il utilise tout l'espace disponible et reste rarement immobile. De plus, il cherche toujours à faire ses apparitions publiques dans des endroits où il peut facilement entrer en contact avec la population, sans doute pour pouvoir exercer ce don qu'il possède. Pour avoir déjà vu des gens pleurer après lui avoir touché, Ernesto Tulbovitz (2007) partage l'idée qu'il y a quelque chose de quasi-religieux dans le succès de Tabaré Vázquez. Ce journaliste, qui a souvent couvert les tournées de l'actuel président à travers le pays, le décrit ainsi :

Vázquez a un bon sens de l'écoute et son ton de voix transmet la tranquillité. Il possède la faculté de mettre les gens à l'aise. Étant lui-même né dans un quartier populaire, il en connaît les codes. Il paraît même être plus à l'aise avec les gens des classes ouvrières qu'avec la bourgeoisie. Ses interlocuteurs se sentent écoutés et compris de lui. Peut-être cela a-t-il à voir avec le fait qu'il a longtemps exercé la profession de médecin. Quant il parle devant des foules, il écoute les questions qui lui sont posées et prend le temps d'y répondre. Il fait sentir aux gens qu'il se préoccupe d'eux et que chacun compte, ce qui fait qu'ensuite ils ne l'oublient pas. Cela l'a beaucoup aidé à établir son capital politique (Tulbovitz, 2007).

Agustín Canzani (2007) est d'avis que Vázquez doit sa grande popularité à sa capacité de susciter l'empathie du public, notamment grâce à l'utilisation des médias de masse comme la télévision, qu'il maîtrise à la perfection. Quant aux partis traditionnels, ils ont beaucoup de mal à s'expliquer son succès populaire. Ils ont souvent cherché à lui faire perdre patience, sans jamais y parvenir (Tulbovitz, 2007).

Plusieurs de ses dénigreur lui reprochent d'être un populiste. Susana Mallo n'est cependant pas de cet avis car, selon elle, Vázquez sait aussi être très pragmatique (2007). Comme l'explique Rafael Bayce, « ses discours peuvent être à la fois rationnels et populistes - voir semi-démagogiques - et il sait facilement passer d'un registre à l'autre » (Bayce, 2007). Ainsi, non seulement Vázquez est-il parvenu à devenir le nouveau leader du parti, mais, avec José Mujica, il a aussi contribué à lui donner un style communicationnel nouveau.

#### **5.1.1.4. Le rôle de Vázquez dans la campagne électorale de 2004**

Même ceux qui ne croient pas que Tabaré Vázquez ait l'étoffe d'un président ne peuvent nier qu'il est très habile à conduire une campagne électorale. À preuve, son parti a obtenu toujours plus de votes à

chacune des élections nationales auxquelles il s'est présenté comme candidat à la présidence (voir le tableau 3). Selon Pablo Mieres, il est « une sorte d'amulette porte-bonheur pour le Frente Amplio » et, en 2004, ses partisans avaient une confiance totale en lui (2007).

Par contre, on reproche parfois à Vázquez d'avoir

autant de discours que d'interlocuteurs. Son charisme en est un d'arbitre et non de leader. Il ne propose pas de nouveaux projets pour aller de l'avant, il se contente d'éteindre les feux. Sa plus grande force est de n'avoir jamais rien à se reprocher. Il ne voit pas – ou ne se soucie pas – des contradictions qui parsèment les discours du FA (Pérez, 2007).

Agustín Canzani abonde dans le même sens, déclarant qu'une partie de son succès vient du fait qu'il a su éviter d'aborder des sujets controversés durant la campagne électorale (2007). Comme nous en avons fait mention précédemment, il a préféré se produire dans des environnements contrôlés, comme par exemple lors de ses conférences thématiques dans le cadre desquelles il s'adressait à des auditoires précis, lisant des discours écrits par son équipe d'assesseurs dans des séminaires de style académique (Garcé et Yaffé, 2007). S'il est très intelligent, Vázquez est par ailleurs loin d'être un expert en termes politiques et économiques. C'est pourquoi il laisse à d'autres le soin de répondre à sa place sur des questions liés à des thèmes plus spécifiques, se chargeant pour sa part des discours plus généraux.

Tout au long de la campagne, Vázquez s'est comporté en président, et était même parfois perçu comme le messie. On pouvait sentir qu'un changement important était à la veille de se produire. César Aguiar résume bien l'ambiance qui régnait alors en Uruguay :

Ou bien vous faisiez partie de la vague, ou bien on vous laissait derrière. Point final. Peu importe en quoi le changement consistait, c'est l'annonce du changement qui comptait. Un peu comme quand on annonce la rédemption dans la religion chrétienne. Il y avait là quelque chose de quasi-religieux. La vie change, le pays change, la société change, et le FA n'échappe pas à la vague. Le noyau du message du FA comportait ainsi plusieurs niveaux d'interprétation. Tabaré était très bon pour diffuser ce message et ce sentiment, particulièrement lors de ses interventions à la télé (Aguiar, 2007).

Enfin, Vázquez a joué la carte de l'honnêteté, répétant plusieurs fois durant la campagne : « que ceux qui veulent un changement du jour au lendemain ne votent pas pour nous, car nous ne pourrions pas le faire » (Tulbovitz, 2007). On entend rarement ces mots dans la bouche des politiciens traditionnels, ce qui a aussi pu contribuer à lui donner un statut de candidat distinct, plus franc que ses rivaux.

## 5.1.2. « El Pepe »

### 5.1.2.1. Un autre politicien au parcours insolite

José Mujica, dit « El Pepe », est le candidat qui a joué le rôle le plus important dans la victoire du Frente Amplio aux élections nationales de 2004. En effet, il a récolté à lui seul 30% des suffrages recueillis par l'ensemble de la coalition, soit 600 000 votes. Ce chiffre est énorme, d'autant plus que la population totale de l'Uruguay ne dépasse pas les 3,3 millions d'habitants. D'ailleurs, Mujica a été le candidat le plus populaire de la campagne – tous partis confondus – dépassant même le président élu, Tabaré Vázquez.

Sa feuille de route est hors du commun, et son passé héroïque. Il a d'abord été membre du Mouvement de Libération Nationale Tupamaros (MLN), un mouvement de guérilla qui souhaitait débarrasser le pays du gouvernement autoritaire du colorado Pacheco dans les années 1970. Cela lui a valu d'être arrêté lorsque l'armée a pris le contrôle de l'Uruguay en 1973, et de passer les 11 années qu'a duré la dictature en prison, dont plusieurs en isolement. Comme des milliers de ses compatriotes, il y a connu la souffrance et la torture. Cela ne l'a toutefois pas empêché de poursuivre sa lutte contre les injustices sociales après sa libération au milieu des années 1980. C'est ainsi que le Movimiento de Participación Popular est né des cendres du défunt MLN –Tupamaros en 1989, avec à sa tête un Mujica qui jouit dorénavant du statut de martyr. Suite à un cuisant revers aux élections de 1994, il commença cependant à modérer ses opinions politiques, avant de finalement se laisser convaincre par Tabaré Vázquez de se joindre à lui dans son projet de rénovation de la gauche en 1995.

Tout comme Vázquez, Mujica a fini par mettre de côté plusieurs de ses considérations idéologiques pour adopter une attitude plus pragmatique. Il a d'ailleurs déjà déclaré être prêt à faire une accolade à la couleuvre si c'était nécessaire pour arriver au pouvoir, démontrant ainsi qu'il était prêt à faire des concessions pour améliorer la situation du pays. La population le sait, et son profil particulier lui permet de se faire pardonner par ses partisans certaines choses qu'ils ne pardonneraient pas à d'autres. Comme par exemple d'avoir accepté de serrer la main à Georges W. Bush lors de son passage en Uruguay en mars 2007; ou encore d'avoir déjà lancé publiquement – de façon ironique – « Vive l'impérialisme yankee! ». Si de tels gestes ou commentaires auraient pu ruiner la carrière de certains autres politiciens, ce n'est pas le cas de Mujica. Loin d'être un bouffon ou un simple opportuniste, il est plutôt perçu comme un politicien sincère et honnête au service de son pays.



### 5.1.2.2. Un communicateur hors-pair de plus au service du Frente Amplio

En plus de son parcours politique pour le moins particulier, Mujica a un style qui tranche clairement avec celui des autres candidats, voire des hommes politiques en général. À commencer par son apparence. Durant ses premières années en politique, il ne se rasait pas, ne se coupait pas les cheveux et avait l'air malpropre. Il a d'ailleurs toujours refusé de porter la cravate, ce qui ne s'était jamais vu en Uruguay. Même après avoir été élu député, il a continué à se présenter au parlement sur sa petite moto, vêtu d'un simple manteau de jeans. Un jour, alors qu'il était en train de la stationner, un policier qui ne l'avait pas reconnu lui a demandé s'il allait être là pour longtemps. Ce à quoi Mujica aurait répondu : « J'espère rester pour encore 5 ans. » Retransmise par les médias de masse et par le bouche à oreille, cette anecdote est restée gravée dans l'imaginaire collectif uruguayen, même si celui que l'on appelle par son surnom soigne aujourd'hui un peu plus son apparence.

La façon dont s'exprime Mujica fait aussi contraste avec ce à quoi les candidats traditionnels avaient habitué la population, et ce non seulement pour les gros mots qu'il utilise fréquemment. Au retour à la démocratie en 1985, par exemple, il allait s'asseoir sur la place publique pour boire du maté et parler de politique avec qui voulait bien, démontrant ainsi qu'il était près du peuple (Tulbovitz, 2007). Ou encore, lorsqu'un gouvernement antérieur a tenté de privatiser la compagnie nationale d'électricité, Mujica s'est déguisé en homme-sandwich. Accoutré d'une pancarte qui disait « Ne vendez pas UTE », il montait dans les autobus à Montevideo pour protester et attirer l'attention de la population sur cet enjeu. Aucun politicien n'avait jamais agi de la sorte avant lui (Ahunchain, 2007).

Mujica utilise un langage à la fois simple (mais pas simpliste) et imagé, très facile à comprendre pour le citoyen moyen. Même avec les journalistes, à qui il s'adresse « comme s'il était en train de parler à son voisin » (Mandressi, 2007). C'est ce qui lui a valu le qualificatif de « philosophe du quotidien » (Rico, 2007). Bref, il parle en termes très familiers plutôt que de s'adresser aux élites, ce qui fait qu'il est perçu par plusieurs comme étant « le vieux sage au franc-parler » (Mallo, 2007 ; Mieres, 2007). De plus, c'est un spécialiste du sens commun, et il possède une excellente compréhension de l'esprit populaire (Mieres, 2007). Il aborde la politique en termes très concrets, et dit des choses que tout le monde pense tout bas, mais dont les politiciens évitent habituellement de parler (Canzani, 2007). Selon Rafael Bayce, Mujica est venu littéralement bouleverser la scène politique uruguayenne :

Mujica a changé la rhétorique des discours politiques. Il est passé du discours politique solennel, technique, académique, bien parlé – bref, de courbettes – à un discours honnête, utilisant le langage populaire, avec des expressions rurales, voire des gros mots et laissant transparaître ses sentiments. Les gens l'adorent car ils sentent qu'il est l'un des leurs, malgré le fait qu'il soit un politicien (Bayce, 2007).

Non seulement met-il de côté la politique classique, de courbettes, mais il accuse ceux qui en font d'être corrompus (Ahunchain, 2007). Ses discours sont basés sur des valeurs telles que l'authenticité, la vérité et la transparence (Aguiar, 2007), et la population le perçoit comme une personne plus sincère que les dirigeants des autres partis (Mandressi, 2007). Il est, en quelque sorte, l'antithèse du politicien traditionnel uruguayen (Aguiar, 2007 ; Mallo, 2007 ; Mandressi, 2007 ; Mieres, 2007). Ainsi, « non seulement Mujica a-t-il joué un rôle fondamental durant la campagne électorale de 2004, mais il constitue également une des personnalités uruguayennes les plus influentes de l'époque contemporaine » (Aguiar, 2007) .



**Figure 3. José Mujica, candidat le plus voté aux élections de 2004**

### **5.1.2.3. Rôle de Mujica dans la campagne électorale de 2004**

Le point de vue adopté par Mujica en 2004 se rapprochait de celui du parti Nacional, en ce sens qu'il était près des gens, qu'il adoptait une attitude de rébellion et qu'il prenait la défense des petits

producteurs agricoles (Aguiar, 2007). Par ailleurs, Mujica était en faveur d'un État plus interventionniste et donc plus près de la gauche traditionnelle (Zuasnábar, 2007). Cependant, ce ne sont pas ses positions politiques qui ont le plus retenu l'attention, mais plutôt sa capacité à susciter les passions et à raviver les identités partisanses *frenteamplistas* (Moreira, 2007).

Si tous les experts que nous avons interrogés s'entendent pour dire que Tabaré Vázquez et José Mujica ont été les deux candidats-vedette du Frente Amplio en 2004, ce dernier est encore plus populaire que l'actuel président. Selon Alvaro Ahunchain, sa popularité est telle que, s'il l'avait voulu, il aurait pu devenir président du pays. Son succès est « brutal, inédit en Uruguay, ce qui en fait aujourd'hui la figure centrale de la politique uruguayenne » (Ahunchain, 2007). Sans lui, on peut se demander si la coalition de gauche aurait pu cumuler suffisamment de votes pour l'emporter.

### 5.1.3. Astori

Danilo Astori a été le troisième candidat-clé pour le Frente Amplio aux élections de 2004. Ancien concurrent de Tabaré Vázquez aux élections internes du FA en 1999, Astori a déjà défendu des positions de gauche très radicale. Par contre, comme maints autres membres de la coalition, il a fini par adopter des positions plus modérées au fil du temps.

Ancien doyen de la Faculté des Sciences économiques de l'Université de la République, il est le prototype parfait de l'économiste universitaire. On dit de lui qu'il est un excellent pédagogue. Il s'exprime de façon très structurée, tout en évitant le jargon afin de se faire comprendre. Il est pour ainsi dire la réflexion symétrique de José Mujica, en ce sens que leurs profils et leurs styles communicationnels sont tout à fait opposés. Alors que le premier est plutôt volubile, expressif et émotionnel, Astori se veut plus sobre, modéré et rationnel (Zuasnábar, 2007). De plus, lors de ses sorties publiques, il adopte un type de discours beaucoup plus magistral que ses deux acolytes, ce qui lui vaut souvent la réputation de « voix de la raison » au sein du Frente Amplio (Ahunchain, 2007).

En tant que représentant de la branche sociale-démocrate du Frente Amplio, ce dernier incarne la stabilité économique, la gestion responsable, le maintien de bonnes relations avec les institutions financières internationales. Bref, le pays moderne (Aguiar, 2007 ; González, 2007 ; Moreira, 2007). Lors de la campagne électorale de 2004, ses discours s'adressaient surtout aux électeurs qui se

situaient plus au centre du spectre politique, ce qui lui a permis d'aller chercher des votes de tous les côtés, des anciens Blancos aux anciens Colorados, en passant par les Frenteamplistas et les gens qui ne savaient tout simplement pas pour qui voter (González, 2007 ; Mallo, 2007 ; Mandressi, 2007 ; Zuasnábar, 2007). Son excellente réputation fait qu'il est aussi respecté tant par les partis traditionnels que par le milieu des affaires.

Par le passé, les questions économiques avaient toujours été le talon d'Achille de la gauche, d'autant plus que tout le monde savait que Vázquez était d'abord et avant tout un médecin, et non pas un économiste. La nomination d'Astori est donc venue compenser pour une des faiblesses du candidat à la présidence, tout en venant faire la preuve que l'équilibre régnait au sein de la coalition de gauche.

#### **5.1.4. Larrañaga**

En 2004, Jorge Larrañaga représentait la rénovation du Parti Nacional. C'est ce qu'a compris son parti, qui l'a élu comme candidat à la présidence. Avocat de formation, Larrañaga était perçu comme étant jeune et dynamique. Ses idées politiques étaient également plus progressistes que celles de son plus proche rival, l'ancien président Lacalle. Sa nomination a d'ailleurs été perçue par certains comme un vote contre l'establishment des vieux à l'intérieur du parti (Mieres, 2007 ; Zuasnábar, 2007). Non seulement Larrañaga a-t-il connu une excellente campagne lors des élections internes, mais il a aussi très bien fait aux élections nationales, permettant à son parti de recueillir près de 35% des suffrages exprimés.

Sa campagne électorale a été décrite comme étant le miroir de celle de Tabaré Vázquez. À commencer par son programme, qui, comme nous l'avons vu précédemment, était très similaire à celui du Frente Amplio. Larrañaga reconnaissait par exemple un rôle à l'État, et s'était prononcé en faveur des accords du Mercosud et du plébiscite contre la privatisation de l'eau. Il était donc en compétition directe avec Vázquez pour un espace idéologique similaire, soit le centre-gauche. Larrañaga a aussi imité certains gestes posés par le futur président durant la campagne électorale, comme par exemple lorsqu'il est parti en voyage à Washington pour rencontrer des responsables des grandes institutions financières internationales et du gouvernement des États-Unis. Par contre, comme ces gestes venaient souvent en réaction à ceux de Vázquez, ils n'ont pas eu l'impact escompté (Garcé et Yaffé, 2007).

S'il souhaitait se présenter comme une alternative à Vázquez, Larrañaga n'a jamais réussi à réellement le menacer. Contrairement au candidat du Frente Amplio, il ne bénéficiait pas du support de toutes les branches de son parti. En effet, le parti Nacional était divisé à l'interne, et son leadership était contesté par certains. Par ailleurs, Larrañaga n'était pas très populaire dans les milieux urbains, où il avait la réputation de s'exprimer « comme un homme de la campagne » (Zuasnábar, 2007). Quoiqu'il en soit, il a tout de même été un des candidats les plus importants de la campagne électorale de 2004, et ce malgré le fait qu'il ait tenu un discours typique des politiciens uruguayens traditionnels.

#### **5.1.5. Et les autres**

Les candidats que nous venons de décrire sont assurément les quatre qui se sont le plus démarqués en 2004. Quant aux partis Colorado et Independiente, ils n'ont jamais vraiment été dans la course.

De l'avis même de celui qui était en charge de sa campagne de communication électorale, le candidat à la présidence du parti Colorado, Guillermo Stirling, était un candidat « tout à fait anodin, sans image » (Ahunchain, 2007). On dit qu'il avait justement été élu à l'intérieur de son parti parce que, contrairement à certains autres candidats, il ne générait pas de dédain chez la population. Il faut aussi dire qu'il jouissait d'une excellente réputation, après s'être acquitté avec succès de ses responsabilités de ministre de l'intérieur au sein du gouvernement précédent. Cependant, son parti a rapidement constaté qu'il n'arrivait pas non plus à générer d'inspiration, car il avait une personnalité trop neutre (Ahunchain, 2007). À cela s'ajoute le fait que Stirling ne parvenait pas non plus à communiquer de façon efficace. Ce qu'il disait passait souvent inaperçu, ce qui fait que sa contribution à la campagne électorale a été presque nulle (Aguiar, 2007 ; Moreira, 2007).

En plus d'avoir des problèmes de communication, Stirling s'est vu obligé de défendre le gouvernement sortant que tout le monde accusait d'être responsable de la crise économique. Il a d'ailleurs terminé sa campagne en tentant de vendre l'idée selon laquelle la situation du pays s'était améliorée dans les dernières années. S'il n'avait pas tout à fait tort, ce n'était définitivement pas ce que la population souhaitait entendre (Mieres, 2007). À preuve, le parti Colorado a terminé en récoltant à peine 10% du total des votes, soit le pire résultat de son histoire. Cette piètre performance venait confirmer les dires de César Aguiar, qui avait prédit la mort du Parti Colorado bien avant le début de la campagne.

Pour sa part, le candidat à la présidence pour le parti Independiente, Pablo Mieres, a choisi de se positionner comme le critique de tous les autres partis. De l'avis du principal intéressé, son influence dans le déroulement de la campagne a été très limitée (Mieres, 2007).

## **5.2. Dynamiques de la campagne électorale**

### **5.2.1. La trinité du Frente Amplio**

Plusieurs images sont ressorties lorsque nous avons demandé à nos interlocuteurs de décrire la dynamique qui régnait à l'intérieur du Frente Amplio durant la campagne électorale de 2004. Faisant référence à Vázquez, Mujica et Astori, Rafael Mandressi a parlé du bon Dieu et de ses deux apôtres travaillant de concert pour réconcilier les croyants. Leur présence simultanée aurait selon lui permis de maintenir l'équilibre au sein de la coalition, ce qui a sans doute contribué à son succès électoral (Mandressi, 2007). Quant à Pablo Mieres, il nous a décrit Tabaré Vázquez comme étant le lien du Frente Amplio avec le conte et la magie, José Mujica avec l'histoire du pays, et Danilo Astori avec le monde réel (Mieres, 2007). Peu importe la métaphore retenue, il semble évident que ces trois candidats possédaient des profils complémentaires.

Le fait de les réunir sous une même bannière constituait donc un avantage, puisque chacun allait chercher le vote de différentes couches de la population, un peu à la manière d'une « coopérative de votes » (Ahunchain, 2007). Ce phénomène n'est pas nouveau en Uruguay, puisque les partis traditionnels avaient l'habitude de fonctionner de la sorte dans le passé. Par ailleurs, Garcé et Yaffé soulignent qu'aucun de ces trois candidats n'a cherché à séduire la gauche traditionnelle, qui était déjà vendue au Frente Amplio. Ils ont plutôt uni leurs efforts pour gagner le vote des électeurs plus au centre du spectre politique, principal enjeu de la campagne électorale (Garcé et Yaffé, 2007).

Cette configuration est aussi pratique car elle permet une critique du Frente Amplio qui vient de l'intérieur même de la coalition. Par exemple, si Astori prend une décision économique totalement basée sur des facteurs rationnels, Mujica va se permettre de le critiquer, ce qui donne une voix à des gens de différentes tendances politiques à l'intérieur d'un seul et même parti (Zuasnábar, 2007). Le Frente Amplio parvient ainsi à couvrir le spectre politique dans sa quasi-totalité : « C'est comme d'aller dans un restaurant qui offre tous les types de nourriture : française, italienne, mexicaine... Pas

besoin d'aller ailleurs, on peut simplement prendre ce qui fait notre affaire sur le menu » (Tulbovitz, 2007).

Ainsi, malgré leurs styles et leurs profils différents, Astori et Mujica ont tous les deux contribué au succès du Frente Amplio en 2004. Quant à Vázquez, il se trouvait en quelque sorte au sommet de la pyramide, assurant la cohérence au sein du parti et rassurant la population sur sa capacité à mener une transition en douceur. Dans un style qui lui est propre, il tenait des discours modérés faisant appel tant au rationnel qui caractérise Astori qu'à l'émotionnel propre à Mujica, ce qui lui a permis de rallier une majorité de citoyens à sa cause (Zuasnabar, 2007).

### **5.2.2. Luites entre les différents partis impliqués**

De façon générale, on peut dire que la campagne électorale s'est jouée entre Vázquez et Larrañaga. Ayant déjà été maire de Montevideo et en étant à sa troisième élection présidentielle, le premier partait cependant avec une longueur d'avance sur son rival, qui se présentait comme candidat à la présidence pour la première fois. En Uruguay comme ailleurs, ce facteur est très important, puisque les bons leaders n'apparaissent pas spontanément (Pérez, 2007).

A cela s'ajoute le fait que Vázquez comptait sur le soutien absolu de son parti et qu'il a mené une campagne électorale sans faille. Ce n'est pas le cas de Larrañaga qui, comme nous l'avons vu précédemment, ne faisait pas l'unanimité au sein de son propre parti. De plus, il est naïvement tombé dans deux pièges que lui aurait tendus le Frente Amplio. Tout d'abord, un journal à potins a publié un article dans lequel on le soupçonnait d'avoir battu sa femme. Plutôt que de ne pas porter attention à cette allégation, Larrañaga est sorti publiquement à maintes reprises pour se défendre. Cela a été une erreur stratégique de sa part, puisqu'il a ainsi lui-même amplifié la controverse au centre de laquelle il baignait (Ahunchain, 2007).

Le second événement s'est produit après que le Frente Amplio ait accusé Larrañaga de continuer à toucher son salaire de sénateur, et ce malgré le fait qu'il ait quitté cette fonction pour se lancer dans la course à la présidence. Or, il s'agissait là d'un montant qu'il pouvait réclamer tout à fait légitimement et légalement. Plutôt que de défendre ce point de vue, Larrañaga a préféré arrêter de percevoir ce

salaire, donnant ainsi raison à ceux qui l'accusaient de corruption.<sup>27</sup> En temps normal, de tels événements auraient probablement été sans conséquence. Cependant, étant donné le contexte, ils ont pu affecter les chances de gagner de Larrañaga, qui ne pouvait se permettre la moindre erreur de parcours s'il souhaitait défaire Vázquez (Mieres, 2007).

Un autre événement ayant marqué l'année 2004 fût la campagne de peur lancée par le colorado Julio Maria Sanguinetti à l'endroit du Frente Amplio, peu de temps avant les élections. Espérant sans doute ramener son parti sur le devant de la scène politique, l'ex-président de la République est sorti publiquement afin de mettre le peuple en garde contre le chaos qui pourrait s'abattre sur l'Uruguay dans l'éventualité où d'anciens terroristes<sup>28</sup> accéderaient au pouvoir. En agissant de la sorte, Sanguinetti a volé la vedette à Stirling, ce qui est venu renforcer le sentiment populaire selon lequel ce dernier n'avait pas l'étoffe d'un président. De plus, ces propos étaient pour le moins hors-contexte, surtout pour un parti ayant toujours prôné le pardon pour les atrocités commises par l'armée durant la dictature.

Si la coalition de gauche ne s'est pas laissé embarquer dans un tel débat, la frasque de l'ancien président est tout de même venue confirmer ce dont on accusait le parti Colorado, c'est-à-dire d'être un parti figé dans le temps (Ahunchain, 2007 ; González, 2007 ; Moreira, 2007).

### 5.3. Réflexion sur les candidats

Dans notre cadre théorique, nous avons vu que les électeurs évaluent la crédibilité des candidats sur la base des enjeux ayant le plus retenu l'attention durant la campagne électorale. C'est ce que nous avons défini comme étant l'*effet priming*. Or, comme nous l'avons expliqué dans le chapitre précédent, le *changement* a fini par devenir le thème central de la campagne électorale de 2004. En ce sens, les candidats du Frente Amplio bénéficiaient d'un avantage comparatif évident sur leurs adversaires.

À commencer par Tabaré Vázquez et José Mujica, dont les profils sont radicalement différents de ceux des politiciens classiques. En effet, tous deux sont de véritables icônes du changement en Uruguay. Le

<sup>27</sup> D'un montant d'environ \$100 000 américains pour trois ans, ce salaire n'était pas très compatible avec l'image de candidat progressiste que Larrañaga souhaitait projeter. Peut-être ce facteur a-t-il aussi pesé dans la balance au moment de prendre sa décision.

<sup>28</sup> Les anciens membres du MLN, maintenant MPP, dirigés par José Mujica.



premier car il est d'abord et avant tout médecin, oncologue de surcroît, et qu'il est parvenu à unir la gauche et à l'amener à moderniser son discours. Le second, guérillero reconverti en politicien, martyr et symbole de la lutte pour la liberté. Tous deux possèdent des dons de communicateurs hors du commun, ce qui leur permet de tisser des liens privilégiés avec le peuple. Vázquez par son charisme, sa familiarité et sa télégénie; Mujica pour son sens de l'humour et son langage cru et direct, qui en font l'antithèse du politicien traditionnel. Enfin, il ne faudrait pas oublier Danilo Astori, dont le profil de pédagogue universitaire fait aussi contraste avec ce que les politiciens Uruguayens ont habitué la population.

Réunis, ces trois candidats forment la Sainte Trinité du Frente Amplio, que Carmen Rico appelle plus modestement le « triumvirat » de la gauche uruguayenne (2007) . En 2004, leur présence simultanée a permis à la coalition de séduire des électors différents et de couvrir à la fois la gauche et le centre du spectre politique, ce qu'il a su faire avec succès.

Du côté du parti Nacional, Larrañaga est également parvenu à incarner le changement au sein de son parti, et ce parce qu'il était jeune et qu'il amenait des idées plus progressistes que son prédécesseur. Les résultats obtenus par son parti permettent d'affirmer qu'il a connu une excellente campagne électorale, et ce même s'il a commis quelques erreurs de parcours. Le fait qu'il ne possédait pas le soutien de toutes les branches de son parti n'a pas semblé affecter sa popularité. C'est ainsi qu'il a terminé bon second, et ce malgré son profil de politicien traditionnel.

Pour sa part, le candidat du parti Colorado n'a jamais réussi à prendre sa place dans la campagne. Non seulement passait-il inaperçu par rapport à ses deux rivaux du Frente Amplio et du parti Nacional, mais il a ensuite fini par se faire voler la vedette par un vétéran de son propre parti, l'ancien président Sanguinetti. Bref, rien n'a fonctionné pour lui, et son parti a fini par réaliser la pire performance de son histoire, notamment à cause de son discours passéiste.

Ceci étant dit, le succès ou l'échec d'un parti ne repose pas uniquement sur les épaules de ses candidats, ou encore sur les discours tenus par ceux-ci. C'est ce dont traitera le prochain et dernier chapitre de ce mémoire.

## CHAPITRE VI

### LE PATHOS OU LE LIEN SYMBOLIQUE ENTRE ÉLECTEURS ET POLITICIENS

« *Festejen, Uruguayos, festejen!* »<sup>29</sup>  
(Célébrez, Uruguayens, célébrez!)

Plusieurs facteurs influencent la façon dont les politiciens sont perçus par les électeurs. Parmi ceux-ci, notons les représentations des partis auxquels ils appartiennent dans l’imaginaire collectif, le lien émotionnel qui se crée durant la campagne électorale ainsi que les identités partisans. Dans les pages qui suivent, nous verrons comment chacun de ces facteurs a pu avoir une incidence sur le résultat du vote en 2004.

#### 6.1. La gauche et les partis traditionnels dans l’imaginaire collectif uruguayen

##### 6.1.1. La séparation de la scène politique en deux blocs

L’image publique du Frente Amplio s’est construite dans une perspective à très long terme. Avant 1971, les partis Colorado et Nacional se partageaient la majorité des identités partisans, et ce grâce à un système de rétribution qui favorisait le clientélisme (Aguar, 2007). Le parti Colorado comptait sur un électorat essentiellement urbain, alors que le parti Nacional régnait sur le centre du pays. Or, l’arrivée de la coalition de gauche sur la scène politique nationale est venue perturber cet état de faits.

Durant ses premières années d’existence, le Frente Amplio fut l’objet d’innombrables moqueries – entre autres de la part des partis traditionnels et des médias de masse – et peu de gens le prirent au sérieux. Il se mérita même le surnom de *colcha de retazos* (courtepointe), en référence à la grande

---

<sup>29</sup> Phrase prononcée par le nouveau président Tabaré Vázquez, alors qu’il s’adressait à des dizaines de milliers d’Uruguayens descendus célébrer la victoire du Frente Amplio dans les rues de Montevideo, le soir du 31 octobre 2004.

hétérogénéité de ses membres. Contre toutes attentes, il a cependant réussi à survivre à l'épreuve du temps et à se tailler sa place de choix dans le paysage politique uruguayen.

Malgré tout les changements survenus au fil des ans, on peut observer une constante dans son discours : le Frente Amplio a toujours maintenu ses distances avec les partis traditionnels. Il y a bien certains candidats qui ont, à un moment ou à un autre, changé d'allégeance; mais, contrairement à ce qui s'est passé en Argentine, par exemple, la gauche n'a jamais conclu d'alliance ni avec le parti Colorado, ni avec le parti Nacional. C'est un des éléments qui lui ont permis de maintenir son image de parti différent, de parti du changement. Il faut aussi savoir que, en Uruguay, il n'y a plus de gauche en dehors du Frente Amplio. En effet, les autres partis ont tous fini soit par rejoindre les rangs de la coalition, soit par disparaître (Mallo, 2007).

De façon graduelle et constante, une nouvelle tradition d'identités partisans a commencé à se développer. Ce phénomène est allé en s'accéléralant au sortir de la dictature, puisque la situation économique difficile que traversait alors le pays ne permettait plus aux partis traditionnels de continuer à faire fonctionner le système clientéliste comme ils avaient l'habitude de le faire (Aguiar, 2007). Or, c'est sur cela que reposait une grande partie de leur légitimité. La popularité des partis Colorado et Nacional a donc commencé à décliner, alors que celle du Frente Amplio augmentait de façon inversement proportionnelle.

Ainsi, deux blocs se sont formés dans l'imaginaire collectif uruguayen, à savoir la gauche d'un côté et les partis traditionnels de l'autre. Comme nous l'avons vu précédemment, cette division correspond davantage à des cultures politiques distinctes qu'à un clivage idéologique. En Uruguay, être de gauche ne signifie pas nécessairement adhérer à une idéologie de gauche, mais plutôt à des symboles et à une mystique différents de ceux des partis traditionnels (Ahunchain, 2007).

Tabaré Vázquez a beaucoup insisté sur ce clivage lors de la campagne électorale de 2004, notamment en plaçant toujours le Parti Nacional et le Parti Colorado dans le même panier lors de ses sorties publiques. La vraie question qu'il posait aux citoyens était la suivante : « Voulez-vous voter pour un des deux partis traditionnels pour que les choses restent les mêmes, ou encore tourner la page et passer à autre chose en votant pour nous? » (Canzani, 2007). C'est pourquoi on peut dire que si l'étiquette d'*outsider* qu'on lui avait apposée à ses débuts lui a d'abord nui, le Frente Amplio a fini par profiter de ce statut pour faire valoir sa différence, et, ultimement, sa crédibilité par rapport à ses adversaires.

### 6.1.2. Les valeurs associées à chacun des deux blocs

Durant nos entrevues, nous n'avons pas posé de questions concernant spécifiquement les valeurs associées à chacun des deux blocs que nous venons de décrire. Cependant, à plusieurs reprises, les experts consultés nous ont fait part de différences importantes dans la façon dont les partis sont perçus par la population. Comme celles-ci ont pu avoir une influence sur le résultat du vote – ou peuvent à tout le moins nous aider à mieux le comprendre – nous avons cru pertinent de les mentionner ici.

Malgré les divergences que nous soupçonnons au niveau de leurs appartenances politiques<sup>30</sup>, les experts à qui nous avons posé la question étaient tous d'accord pour dire que, dans l'imaginaire collectif uruguayen, le Frente Amplio incarnait l'honnêteté et le changement; alors que les partis traditionnels étaient souvent associés à la corruption et à la continuité (Ahunchain, 2007 ; Gatto, 2007 ; González, 2007 ; Mallo, 2007 ; Tulbovitz, 2007). Durant la campagne électorale de 2004, Vázquez a d'ailleurs affirmé : « *Podremos meter la pata, pero no meteremos la mano en la lata* » (Nous commettrons peut-être des erreurs, mais nous ne nous en mettrons pas dans les poches). Il s'agit là d'une métaphore qui a fait son chemin dans l'imaginaire collectif, et qui laisse sous-entendre que la coalition de gauche est moins corrompue que les partis traditionnels (Mallo, 2007). En ce sens, le Frente Amplio a profité du fait que ceux-ci ont eu de la difficulté à se débarrasser de certains de leurs éléments malhonnêtes, alors qu'il a lui-même réussi à éviter de se retrouver au centre de tels scandales – à part dans quelques cas isolés<sup>31</sup> (Ahunchain, 2007).

Un autre facteur essentiel à considérer est que Tabaré Vázquez s'est constamment positionné contre les propositions de réformes néolibérales des gouvernements au pouvoir depuis les années 1990, alors que tant les partis Colorado que Nacional les défendaient (Ahunchain, 2007). En ce sens, la crise économique de 2002 est tombée à point, puisque, tout au long de la campagne électorale de 2004, Vázquez s'en est servi comme exemple pour illustrer les échecs du néolibéralisme et l'incapacité des partis traditionnels à gouverner (Mallo, 2007). Pablo Mieres va même jusqu'à affirmer que l'actuel président s'était assuré la victoire dès 2003, lorsqu'il avait été le seul à se positionner contre la privatisation d'ANCAP – la compagnie pétrolière étatique – alors que même Astori avait voté pour

<sup>30</sup> Par contre, nous sommes presque certain que, parmi tous les experts Uruguayens que nous avons interrogés, se trouvent des gens ayant voté aux 3 principaux partis politiques impliqués dans la course à la présidence en 2004, en plus du candidat du parti Independiente lui-même – Pablo Mieres.

<sup>31</sup> Comme par exemple l'affaire Bengoa, ex-directeur des *Casinos Municipales* (Casinos Municipaux) impliqué dans un scandale de corruption en décembre 2007.

(Mieres, 2007). Cette prise de position était tout à l'avantage du futur président, puisqu'elle correspondait à l'idéal d'État-providence tant chéri par une majorité d'Uruguayens (Moreira, 2007).

Finalement, pour les partisans de longue date, la victoire pressentie du Frente Amplio représentait la consolidation d'un projet pour lequel ils s'étaient battus toute leur vie. En effet, si la dictature militaire a laissé des cicatrices longues à guérir chez une grande partie de la population uruguayenne, les *Frenteampelistas* sont sans aucun doute ceux qui en ont le plus souffert. Dotée d'une forte charge émotive, cette victoire tant attendue de leur parti symbolisait donc à la fois la fin de l'exil intérieur et la revendication des martyrs, des morts et des disparus de la dictature pour ceux restés au pays; et la fin de l'exil extérieur pour tous ceux qui avaient été forcé de le fuir durant cette période sombre de son histoire (Mallo, 2007). En ce sens, la coalition de gauche s'est graduellement transformée en symbole de lutte pour la liberté, alors qu'on ne savait plus trop à quoi associer les partis traditionnels (Ahunchain, 2007).

### 6.1.3. La conquête de la culture populaire par le Frente Amplio

La pénétration de la gauche va beaucoup plus loin que le seul système politique. Depuis les années 1950, elle a aussi eu une influence considérable sur la culture populaire<sup>32</sup> uruguayenne, principalement dans les milieux de l'éducation (de base et universitaire) et des arts (théâtre, musique, carnaval, *murga*) (Ahunchain, 2007 ; Gatto, 2007 ; Mallo, 2007 ; Pérez, 2007 ; Tulbovitz, 2007). Hebert Gatto, qui a réfléchi en profondeur sur la question, explique :

La victoire du FA symbolise le triomphe de la culture de gauche plus que celui d'un parti de gauche. Cette culture s'est transmise dans des sphères publiques telles que les milieux intellectuels et artistiques, qui transmettent tous un message, une vision, une idéologie, contraires à ceux des partis traditionnels. Dans les termes de Gramsci, on parlerait d'une « conquête de la culture populaire ». On peut donc dire que, en Uruguay, la gauche a d'abord gagné la bataille culturelle pour ensuite remporter la bataille électorale (Gatto, 2007).

---

<sup>32</sup> Nous considérons la culture populaire par opposition à la culture élitiste. Tout comme la culture de masse définie par l'École de Francfort, elle est diffusée à grande échelle et elle tend à uniformiser les perceptions de la réalité chez les masses qui la partagent. L'utilisation du concept de culture populaire par rapport à celui de culture de masse a l'avantage de faire abstraction de la finalité de consommation qui est souvent associée à ce dernier concept, et qui n'est pas pertinent dans le cadre de la présente analyse.

Phénomène social plus que conspiration (Ahunchain, 2007), cette conquête de la culture populaire par la gauche a été ponctuée de plusieurs moments importants. Le processus a commencé avec l'hebdomadaire *Marcha*, qui, dans les années 1950, regroupait de nombreux intellectuels très influents en Uruguay. Si tous n'étaient pas nécessairement de gauche, ils avaient cependant en commun un esprit très critique à l'endroit des partis traditionnels. Cette influence s'est graduellement étendue à tous les niveaux du système d'éducation, changeant petit à petit les représentations de la gauche dans l'imaginaire collectif national. Selon Gatto, il y a peu de pays dans le monde où les intellectuels ont un biais idéologique aussi marqué qu'en Uruguay. C'est pourquoi il affirme que, plus qu'ailleurs en Amérique latine, la gauche uruguayenne exerce une sorte d'hégémonie culturelle (Gatto, 2007 ; Mallo, 2007).<sup>33</sup>

La création du MLN – Tupamaros dans les années 1960 a marqué une autre étape importante dans la conquête de la culture populaire. Dans un pays aussi petit que l'Uruguay, ce mouvement de guérilla n'aurait pas pu survivre aussi longtemps sans la complicité d'une partie de la population. La période dictatoriale est venue accélérer cette tendance, forçant les créateurs à sombrer dans la clandestinité s'ils souhaitaient continuer à s'exprimer. Comme les gens ne pouvaient pas manifester leur mécontentement politique ouvertement, ils ont commencé à le faire d'autres façons. La musique, l'écriture, le chant et le théâtre en sont quelques exemples. C'est ainsi que l'art est devenu le refuge de l'opposition, et le Frente Amplio la seule alternative aux partis traditionnels. La dictature a donc favorisé la gauche, tout comme l'ont fait certains icônes de l'Amérique latine, comme Ernesto « Che » Guevara ou encore Simon Bolivar (Mallo, 2007). Cette tendance s'est accentuée suite au retour à la démocratie en 1985, alors que tant les milieux intellectuels qu'artistiques ont persisté dans leur critique des partis traditionnels. Le Frente Amplio a pour sa part été épargné, puisqu'il n'avait jamais été au pouvoir avant 2004.

Un bon exemple des représentations associées à la gauche dans la culture populaire est le spectacle présenté par la très célèbre *murga* Agarrate Catalina<sup>34</sup> lors du Carnaval de Montevideo en 2005. Dans celui-ci, Agarrate Catalina faisait un retour romancé sur la campagne électorale qui s'était terminée

---

<sup>33</sup> Il existe en Uruguay une longue tradition intellectuelle de gauche. Par comparaison, on y trouve très peu de penseurs qui se réclament ouvertement de droite. La situation est à ce point préoccupante que de nombreux observateurs se demandent si l'intelligentsia saura critiquer les erreurs commises par le gouvernement du Frente Amplio et proposer des façons alternatives de gouverner.

<sup>34</sup> (Se référer au glossaire pour une définition de *murga*) Le groupe Agarrate Catalina a été l'un des plus populaires ces dernières années, remportant plusieurs prix lors du Carnaval qui se tient annuellement à Montevideo. D'une durée totale de 41 jours – ce qui en fait le plus long au monde – le Carnaval est définitivement l'événement culturel le plus important de l'année en Uruguay.

quelques mois plus tôt. Elle y célébrait entre autres l'originalité et le langage cru de José Mujica, qui est d'ailleurs monté sur scène durant certaines prestations, au grand bonheur des spectateurs. Par la suite, on a même entendu le politicien-vedette du Frente Amplio utiliser certaines répliques tirées de ce spectacle lors d'entrevues télévisées, dont une qui a été maintes fois reprises : « Si vos no cambiás, no cambia nada » (Si tu ne changes pas toi-même, rien ne changera jamais).

Par contraste, le reste du spectacle se moquait ensuite ouvertement des jeunes Blancos, les dépeignant comme des citoyens bourgeois sans éducation et arrogants; puis ridiculisait l'ancien président Colorado Sanguinetti, le décrivant comme un paranoïaque en proie à des attaques de panique face à une éventuelle menace terroriste, incarnée par les anciens Tupamaros (dont José Mujica). Selon Ernesto Tulbovitz (2007), cet exemple illustre parfaitement le sentiment général qui régnait en Uruguay au moment des élections présidentielles de 2004. Le fait que la performance d'Agarrate Catalina ait remporté le titre de meilleur spectacle du carnaval prouve en effet que la culture populaire avait un biais en faveur de la gauche, qui était très sympathique à l'endroit du Frente Amplio en général, et de Pepe Mujica en particulier.

## **6.2. Raison vs. Passion : le rôle des émotions en temps de campagne électorale**

### **6.2.1. Uruguay : des campagnes électorales toujours très émotives**

Les campagnes électorales uruguayennes ont de tous temps été très émotionnelles (Aguiar, 2007 ; Ahunchain, 2007 ; Bayce, 2007 ; Garcé et Yaffé, 2007 ; Mieres, 2007 ; Valenti, 2007). Au 19<sup>ème</sup> siècle, la lutte entre les partis Nacional et Colorado était d'ailleurs beaucoup plus intense que ce qui se voit aujourd'hui. Il y avait à cette époque beaucoup de morts pour la politique, qui en était une de sang et de guerres civiles (Garcé et Yaffé, 2007). Si ce n'est plus le cas aujourd'hui, il n'en reste pas moins que le vote uruguayen finit toujours par être plus émotionnel que rationnel.

Garcé et Yaffé (Ibid.) font d'ailleurs remarquer que la politique uruguayenne s'apparente beaucoup à ce qui se voit dans les stades de football, où les partisans défendent ardemment leur équipe favorite.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> À ce sujet, il est intéressant de mentionner que les chansons utilisées par les partis politiques en temps de campagne électorale et celles scandées par les partisans des équipes de football au stade sont souvent les mêmes. Ne changent que les paroles.

En effet, une grande partie de la population uruguayenne s'identifie fortement aux partis politiques qu'elle supporte. Ainsi, il est très commun de voir des drapeaux ou des autocollants aux couleurs de ceux-ci sur les voitures, les maisons, les thermos utilisés pour boire le maté, les poteaux de téléphone ou encore les murs de quartiers entiers. En temps de campagne électorale, les passions se décuplent. Il devient alors très commun de voir des gens discuter de politique de façon enflammée, et ce peu importe leur allégeance politique. Lors des actes publics donnés par les candidats, il est également normal de voir des caravanes parfois composées de centaines de voiture déambuler dans les rues de la ville en signe de support partisan. C'est pour cette raison que les élections se terminent généralement avec des gens qui font la fête ou encore qui se battent, et que les manifestations continuent parfois longtemps après que les résultats du vote aient été annoncés (Bayce, 2007 ; Rico, 2007).



**Figure 4. Célébrations suite à la victoire du FA en octobre 2004**

Tous les partis politiques uruguayens sont conscients de l'importance d'incorporer une composante émotionnelle dans leurs campagnes électorales. Le publiciste et responsable des communications électorales du Frente Amplio, Esteban Valenti, décrit ainsi le rôle des émotions en politique :

C'est la composante émotionnelle qui mobilise les gens. De même, une grande mobilisation génère nécessairement plus d'émotivité. Le Frente Amplio se sert beaucoup de cet élément, surtout en temps de campagne électorale. (...) La politique est l'expression la plus complète des sociétés humaines, qui sont organisées autour du pouvoir et d'une perpétuelle lutte pour le pouvoir, et les émotions doivent nécessairement en faire partie. (Valenti, 2007)



Pour la coalition de gauche, remporter les élections de 2004 représentait un défi de taille. Si elle souhaitait y arriver, elle se devait de faire appel autant à des arguments rationnels qu'émotionnels (Canzani, 2007). Nous verrons comment cela s'est concrétisé dans les paragraphes qui suivent.

### 6.2.2. La gestion des émotions par le Frente Amplio

Les experts que nous avons interrogés s'entendent tous pour dire que la campagne électorale menée par le Frente Amplio en 2004 n'a pas été plus émotionnelle que les précédentes. Au contraire, il semble même que la coalition ait cherché, dans la première partie de la campagne, à contenir la vague d'euphorie qui menaçait de déferler sur le pays, car cela aurait pu effrayer les électeurs indécis dont il voulait aller chercher le vote. Il faut savoir que, de tous les partis, c'est le Frente Amplio qui possède le plus important noyau de partisans, ce qui représente un potentiel de mobilisation énorme. Le fort sentiment d'appartenance qui caractérise les identités partisanes est toutefois une arme à double tranchant car, s'il peut être un élément rassembleur puissant à l'intérieur du parti, il peut également repousser ceux qui ne le partagent pas (Mieres, 2007).

Ainsi, le Frente Amplio voulait éviter d'avoir l'air d'une secte à laquelle il faut adhérer aveuglément, d'autant plus que cela aurait pu laisser présager d'un changement radical une fois qu'il aurait accédé au pouvoir (Garcé et Yaffé, 2007). Tabaré Vázquez et son équipe se sont donc abstenus, par exemple, de faire référence au décès récent du cofondateur et ancien leader du parti, Liber Seregni, qui est pourtant un héros dans l'imaginaire collectif uruguayen – même pour les non-*Frenteampelistas*. Selon Agustín Canzani, qui était un des assesseurs de Vázquez, la coalition de gauche s'était gardée des cartes dans sa manche, afin de les utiliser dans l'éventualité où un second tour de scrutin aurait été nécessaire (Canzani, 2007).

Ce n'est que dans les deux dernières semaines de la campagne qu'il a relâché le frein. Le Frente Amplio avait alors besoin de montrer que la victoire était dans la poche, puisque les boîtes de sondage d'opinion venaient de confirmer qu'il avait franchi le cap crucial de 50% des intentions de vote. C'est à partir de ce moment qu'il a réellement commencé à se comporter en vainqueur, notamment en diffusant deux nouveaux spots publicitaires axés uniquement sur les émotions. Le premier montrait simplement le logo du parti, accompagné de la chanson « *Todo cambia* » (Tout change), de la chanteuse populaire Argentine Mercedes Sosa. Les paroles de celle-ci sont très symboliques,

puisqu'elles font référence au cycle de la nature par lequel toutes les choses finissent un jour ou l'autre par changer, sauf l'amour pour son peuple. Quand au second spot, il présentait des images des actes publics tenus par le Frente Amplio aux quatre coins du pays. Ces images, si elles ne véhiculaient aucun message politique, témoignaient néanmoins de la popularité phénoménale du parti. Elles étaient accompagnées d'une autre chanson importante dans la culture nationale : « *A redoblar* » (À redoubler). Cette chanson fait référence à la dictature et dit qu'il faut redoubler d'espoir car les choses vont finir par changer (Ahunchain, 2007). On peut aussi y voir une référence à l'appel des tambours, qui, dans le temps du carnaval, invite les gens à sortir dans la rue pour célébrer et se faire entendre (Rico, 2007).

Si ces deux spots publicitaires sont venus lui donner une toute nouvelle impulsion, c'est néanmoins l'acte final réalisé par Tabaré Vázquez et son équipe à Montevideo qui a constitué le plus grand coup d'éclat de la campagne électorale du Frente Amplio (Garcé et Yaffé, 2007). On évalue à environ 500 000 le nombre de personnes qui y ont assisté, ce qui en fait la manifestation politique la plus importante dans l'histoire de l'Uruguay. Cet acte a généré une vague d'euphorie collective, qui s'est répandue instantanément à la grandeur du pays. À cela s'ajoutait le retour de milliers d'exilés qui, à la demande de Tabaré Vázquez, avaient fait le voyage d'un peu partout dans le monde pour venir exercer leur droit de votes. Des bateaux pleins à craquer arrivaient de Buenos Aires, ce qui venait renforcer encore davantage l'impression ambiante que la victoire du Frente Amplio était dorénavant inévitable, et qu'elle allait constituer un événement historique (Canzani, 2007).

Il ne fait donc aucun doute que la coalition de gauche a joué la carte des émotions durant sa campagne électorale (Valenti, 2007). Le fait que tout le monde s'en souvienne démontre bien que cette stratégie a porté fruit. Nous avons d'ailleurs recueilli un nombre important d'anecdotes à ce sujet. Par exemple, nombre de nos interlocuteurs ont commencé à fredonner la chanson « *Cambia, todo cambia* » durant les entrevues, alors qu'ils avaient peine à se rappeler du slogan ou des publicités des autres partis. Agustín Canzani nous a même raconté que certains de ses étudiants avaient fondu en larmes lors qu'il avait fait jouer cette chanson dans un de ses cours de maîtrise en sciences politiques. Quant à notre directrice de recherche, Carmen Rico, elle avait même payé pour s'abonner à un site de nouvelles uruguayennes sur internet ainsi qu'à un poste de télé uruguayen sur le câble, spécialement pour pouvoir suivre le déroulement de la campagne au jour le jour à partir de Montréal. Elle nous a également confié avoir pleuré de joie à l'annonce de la victoire du Frente Amplio. Ces quelques exemples illustrent bien l'intensité avec laquelle celle-ci a été vécue par ses partisans, tant en Uruguay que dans la diaspora.

### 6.2.3. La « stratégie émotionnelle » du parti Nacional

Si la fin de sa campagne a été très intense, le Frente Amplio n'a cependant pas été le seul parti à faire appel à ce qu'on pourrait appeler une « stratégie émotionnelle ». Tant le parti Colorado que le parti Nacional ont aussi cherché à créer un lien affectif avec les électeurs. On dit d'ailleurs de Jorge Larrañaga qu'il est très bon lorsque vient le temps de faire vibrer la corde sensible de ceux-ci. Deux principaux événements sont venus marquer sa campagne électorale en 2004.

Tout d'abord, le 1<sup>er</sup> septembre, il a participé activement à la commémoration des 100 ans de la bataille de Masoller, une bataille historique entre les Blancos<sup>36</sup> et les Colorados. C'est durant celle-ci qu'avait été tué Aparicio Saravia, le fameux héros du parti Nacional. À cette époque, Saravia était un rebelle qui luttait contre le pouvoir urbain de la capitale, alors détenu par le parti Colorado. Encore aujourd'hui, il est un personnage important dans l'imaginaire collectif uruguayen, symbolisant la rébellion et la jeunesse plus à gauche des Blancos.

À cette occasion, Larrañaga a parcouru à cheval le long chemin qui sépare Montevideo de Masoller, vêtu des habits traditionnels du parti Nacional. Plus qu'un simple élément folklorique, ceux-ci représentent la *divisa* (devise) du parti et ont une connotation émotionnelle très forte pour ses partisans car elles font référence à l'origine même du parti, au début du 19<sup>ème</sup> siècle.<sup>37</sup> Larrañaga a ensuite été l'orateur principal lors de la cérémonie officielle, qui s'est terminée par une reconstitution de la bataille à laquelle ont assisté entre 15 000 et 20 000 personnes<sup>38</sup>. Durant son discours, le candidat du parti Nacional a lancé un appel au peuple uruguayen afin qu'il l'aide à remporter les élections et à construire un nouveau pays. Ce message a cependant eu un impact limité à l'extérieur du cercle des partisans du parti. En effet, Saravia est une figure que l'on associe principalement à l'Uruguay rural, et cet acte est venu renforcer un trait de caractère que les gens de la capitale reprochent souvent à Larrañaga, c'est-à-dire d'être un homme de la campagne. Si cette stratégie ne lui a pas permis d'aller reprendre le vote de l'électorat urbain des mains de Tabaré Vázquez, elle a cependant fouetté les troupes du parti Nacional en leur redonnant un élan de fierté (Canzani, 2007).

<sup>36</sup> On appelle ainsi les partisans du parti Nacional, aussi connu sous le nom de parti Blanco (Blanc).

<sup>37</sup> Traditionnellement, les partisans du parti Nacional arboraient un poncho blanc, ainsi qu'un foulard (ou une barrette pour les femmes) bleu ou blanc noué autour du cou. Les partisans du parti Colorado, quant à eux, portaient généralement un béret et un foulard rouges. Il s'agissait là des « couleurs » de chaque parti, qui constituaient un véritable trait identitaire pour ses partisans (Rico, 2007).

<sup>38</sup> Selon le site web de la radio El Espectador.

Le deuxième événement ayant marqué la campagne de Larrañaga s'est déroulé trois semaines plus tard, prenant cette fois la forme d'un hommage à Artigas. Accompagné d'environ 800 cavaliers, le candidat à la présidence du Frente Amplio est encore une fois parti à cheval de la capitale du département de Paysandú pour se rendre jusqu'au mausolée de ce héros qui est considéré comme le libérateur de l'Uruguay. Même s'il a clamé qu'il n'avait pas l'intention d'en faire une manifestation politique – il avait formellement demandé à ceux qui l'accompagnaient de ne pas amener de bannières du parti – cet acte a définitivement été perçu comme tel, et ce tant par les médias que par l'ensemble de la population. Le *gaucho* (sorte de cowboy) est un symbole généralement associé à la liberté et à la fierté nationale en Uruguay, et ce n'est donc pas un hasard si le candidat du parti Nacional a tenu à participer à ces deux événements alors que son horaire devait être extrêmement chargé.

Enfin, Larrañaga a utilisé plusieurs autres symboles très forts durant sa campagne. Par exemple, son logo était copié sur celui de la plus grande coopérative laitière du pays, Conaprole; tandis que la chanson qu'il utilisait dans ses publicités était la même que celle utilisée par la compagnie Canarias, qui vend la yerba la plus populaire au pays.<sup>39</sup> Il y avait donc un effort conscient de faire vibrer la fibre nationaliste des Uruguayens dans la stratégie électorale du parti Nacional (Mieres, 2007).

Quant au parti Colorado, il a opté pour une toute autre stratégie. Devant la neutralité de son candidat Stirling, c'est l'ancien président Sanguinetti qui a décidé de prendre les choses en main. Comme nous l'avons vu précédemment, il a ainsi tenté de lancer une campagne de peur à l'endroit du Frente Amplio – et plus particulièrement de l'ancien guérillero Tupamaros Mujica – mais sans grand succès. Le seul impact de ce geste fut de modifier un peu le profil des votes pour le Frente Amplio, Mujica perdant quelques votes au profit des branches plus modérées du parti (Aguar, 2007 ; Canzani, 2007).

---

<sup>39</sup> Yerba maté. Le maté est le breuvage national des Uruguayens; qui le boivent partout où ils vont. Il s'agit d'une sorte de thé qui est souvent partagé en famille ou entre amis. Plus qu'un simple trait culturel, il s'agit là d'une caractéristique identitaire très forte.

### 6.3. Qui sont ces gens qui ont voté pour le Frente Amplio en 2004?

#### 6.3.1. Les bases partisanses...

Les partis politiques ont de tous temps générés des identités partisanses. Spécialement en Uruguay, où elles occupent une place très importante dans la vie sociale. À partir des années 1960, les partis traditionnels ont cependant commencé à avoir plus de difficulté à maintenir leurs bases partisanses, phénomène qui s'est intensifié après l'arrivée du FA en 1971. S'il est difficile de dire pourquoi, Ignacio Zuasnábar (2007) croit qu'on peut trouver une piste d'explication du côté des symboles rattachés à chaque parti. En effet, les symboles et les mythes des identités *blancas* et *coloradas* remontent au 19<sup>ème</sup> siècle, et ils sont de plus en plus difficiles à transmettre parce qu'ils ne correspondent plus au monde d'aujourd'hui. Quant aux symboles associés au Frente Amplio, ils ont beaucoup à voir avec la dictature, et tout ce que cette période sombre de l'histoire du pays a apporté de torture, d'exil, de persécution et de disparitions. Cela génère un courant émotionnel très fort, particulièrement chez ceux qui en ont été victimes et leurs proches. La dictature militaire aurait donc eu pour effet de cristalliser les identités partisanses de la gauche, ce qui pourrait expliquer qu'elles soient encore très fortes aujourd'hui, et qu'elles se transmettent plus facilement d'une génération à l'autre. Cela pourrait aussi expliquer en partie la popularité exceptionnelle de José Mujica, véritable icône de la lutte pour la liberté en Uruguay.

Felipe Monestier s'est intéressé de près à ce phénomène. Comme il en a fait la démonstration dans une étude publiée en 2001, les probabilités qu'un jeune élevé dans une famille *Frenteamplista* vote comme ses parents sont de 80%; alors que ce taux chute à 40% dans les familles dont les parents sont fidèles à l'un ou l'autre des partis traditionnels (Monestier, 2001). De plus, les vieux qui meurent votaient généralement soit pour le parti Colorado, soit pour le parti Nacional, alors que les jeunes votent aujourd'hui davantage au Frente Amplio. Le facteur démographique joue donc en faveur de la gauche, autre facteur contribuant à expliquer sa popularité croissante depuis la fin des années 1980 (Zuasnábar, 2007). De façon générale, on dit aussi que le Frente Amplio connaît du succès auprès de la population urbaine et éduquée, bien qu'il ait récemment commencé à récolter plus de votes dans l'intérieur du pays ainsi que dans les quartiers défavorisés de Montevideo (Pérez, 2007).

Seul, le vote des partisans du Frente Amplio n'aurait toutefois pas suffi à lui assurer la victoire. Si l'on souhaite comprendre le résultat des élections, il faut aussi se demander pourquoi tant de gens qui ne votent habituellement pas pour ce parti l'ont fait en 2004 (Moreira, 2007).

### 6.3.2. ... et les autres

Plusieurs des experts que nous avons interrogés sont d'avis que la population uruguayenne a souhaité exprimer non pas un vote en faveur du Frente Amplio, mais plutôt un vote contre les partis traditionnels (comme par exemple Bayce, 2007 ; González, 2007 ; Tulbovitz, 2007). Après la crise économique de 2002, le désenchantement de la population à leur égard avait atteint des records, et c'est sans aucun doute le parti Colorado qui en a le plus écopé. Bien qu'il n'existe pas de chiffre exact sur le sujet, il semble qu'un nombre important d'électeurs ait ainsi décidé de « prêter » leur vote au Frente Amplio. Vázquez aurait même sollicité directement ces électeurs lors de certaines de ses allocutions.

Selon Ernesto Tulbovitz, la perte de confiance envers les politiciens traditionnels était telle en 2004 que si, par un bon jeudi après-midi, Sanguinetti était sorti sur la place publique et avait dit : « Nous sommes jeudi et il est 15h30 »; et que Vázquez avait pour sa part annoncé : « Nous sommes mardi et il est 8h30 », les gens auraient cru ce dernier (Tulbovitz, 2007). À l'inverse des candidats des partis traditionnels, qui sont graduellement devenus des boucs émissaires sur lesquels la population projetait ses peurs et ses frustrations, Tabaré Vázquez a gagné en crédibilité. C'est Rafael Bayce qui décrit le mieux ce phénomène :

Au fil des ans, Tabaré s'est transformé en une sorte d'idole (au sens anthropologique du terme), c'est-à-dire un objet auquel les gens attribuent des propriétés qu'il ne possède pas nécessairement. Les gens se projettent dans cette idole (au sens de la psychologie) et y associent leurs espoirs et leurs aspirations, ce qui fait qu'il devient émotionnellement très chargé. Cela explique en partie la grande popularité de l'actuel président (Bayce, 2007).

La crise que traversent les partis traditionnels ne serait donc pas due à un manque d'adhésion de la population à leurs propositions, mais plutôt à un manque de confiance envers leurs leaders, qui ont fini par épuiser leurs réserves de crédibilité (Aguilar, 2007). Le même phénomène peut être observé dans plusieurs pays d'Amérique latine. Ainsi, plus un candidat correspond aux stéréotypes généralement associés aux politiciens, moins il sera crédible. Au contraire, plus il s'en éloigne et plus il ressemble au

« citoyen ordinaire » et plus la population lui fera confiance. Chávez, Morales et Lula en sont de bons exemples. Bien que son profil soit quelque peu différent de celui de ces trois chefs d'État, Vázquez se situe aussi dans cette lignée d'hommes politiques atypiques.

Enfin, on peut croire qu'il y a aussi eu beaucoup de votes basés sur l'espoir en 2004. De nombreux citoyens vivaient une situation désespérée et souhaitaient s'en sortir à tout prix. N'ayant plus rien à perdre, il est plausible de croire qu'ils aient décidé de donner une chance de faire ses preuves au Frente Amplio (Mallo, 2007). Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, des candidats tels que Vázquez et Mujica avaient un langage différent et ils proposaient de nouvelles façons de faire de la politique, ce qui a pu leur permettre d'aller chercher ces votes (Tulbovitz, 2007).

#### **6.4. Réflexion sur le lien symbolique entre électeurs et politiciens**

Comme nous l'avons vu dans le chapitre 5, les candidats bénéficient tous d'une certaine crédibilité personnelle. Cependant, il ne faut pas perdre de vue que les partis auxquels ils appartiennent sont issus d'une longue tradition politique, et qu'ils s'accompagnent de représentations particulières dans l'imaginaire collectif national. Or, ces représentations ont aussi une influence sur la façon dont les politiciens sont perçus par la population.

En Uruguay, la scène politique est clairement divisée en deux blocs : la « gauche », incarnée par le Frente Amplio, et les partis traditionnels. Par le processus complexe de conquête de la culture populaire que nous avons décrit dans les pages précédentes, le premier bloc – bien que très hétérogène – a fini par devenir le symbole de l'honnêteté et du changement; alors que le second a graduellement été associé à la corruption et à la continuité. Tant les milieux artistiques qu'intellectuels ont ainsi joué un rôle indirect en faveur de la gauche, et c'est pourquoi Hebert Gatto affirme que la gauche uruguayenne a remporté la bataille culturelle bien avant de remporter sa première victoire aux élections présidentielles (Gatto, 2007).

Par ailleurs, nous avons pu constater l'importance des émotions en temps de campagne électorale. Certains experts vont même jusqu'à affirmer qu'elles seraient plus influentes que les arguments rationnels (Ahunchain, 2007 ; González, 2007). Elles sont présentes autant dans les identités partisanes que dans le lien affectif que les politiciens parviennent à établir avec les électeurs. Ainsi, notre analyse

a clairement démontré que les 3 principaux partis en compétition ont misé sur des « stratégies émotionnelles » différentes durant la campagne électorale. Le Frente Amplio en contrôlant la vague d'euphorie collective de ses partisans dans les premiers moments de la campagne afin de ne pas effrayer les indécis, puis en la laissant déferler sur le pays après avoir franchi le seuil critique de 50% des intentions de vote; Larrañaga en faisant appel à la fierté patriotique et aux traditions fortement ancrées dans l'histoire de son parti et du pays; et Sanguinetti en tentant de semer la peur chez les électeurs, tentant en vain de les convaincre qu'une victoire de la gauche plongerait le pays dans le chaos.

Dans le cas des deux premiers partis, la stratégie choisie était la bonne. En effet, tant le Frente Amplio que le parti Nacional ont connu une excellente campagne électorale. Pour reprendre les termes d'Iyengar et Simon, il semble que leurs discours soient entrés en résonnance avec ce que voulait entendre les électeurs. Or, comme nous l'avons vu dans notre cadre théorique, être aimé et apprécié confère une autorité politique appréciable. Quant au parti Colorado, il a échoué lamentablement sur toute la ligne. Déjà qu'il partait avec une longueur de retard à cause des représentations qui lui étaient associées dans l'imaginaire collectif, la stratégie émotionnelle mise de l'avant par l'ancien président Sanguinetti s'est révélé être complètement déplacée et a fini par se retourner contre son propre parti.

Enfin, il ne faut pas oublier l'importance des bases partisans. Depuis la fin des années 1950, les partis traditionnels traversent une véritable crise de la crédibilité et, d'une génération à l'autre, ont de plus en plus de difficulté à reproduire leurs bases partisans. Ce n'est pas le cas du Frente Amplio, qui compte sur un noyau vaste et mobilisé de supporteurs, notamment grâce à son énorme popularité auprès des jeunes. Si ce facteur n'explique pas tout, il a quant même joué un rôle déterminant sur le résultat du vote. Pour le reste, la crédibilité publique que des candidats tels que Vázquez, Mujica et Astori ont su construire au fil des ans leur a probablement permis de se faire prêter les quelques milliers de votes supplémentaires dont ils avaient absolument besoin pour remporter la victoire en 2004.



## CONCLUSION

« La philosophie, l'anthropologie, la politique, la réflexion quotidienne... ont besoin de la poésie tant pour activer leur émerveillement au monde que pour en ressentir intensément les questions et les drames »<sup>40</sup>

### Retour sur les résultats

Au début de ce mémoire, nous nous étions donné comme objectif principal de mieux comprendre comment la crédibilité du Frente Amplio s'était construite au fil des ans pour lui permettre de devenir une alternative non-traditionnelle digne de confiance aux yeux d'une majorité d'électeurs lors des élections présidentielles de 2004 en Uruguay. L'hypothèse de départ que nous avons posée était que la victoire historique de la coalition de gauche avait été rendue possible par un ensemble de changements rhétoriques s'étant produits sur la scène politique uruguayenne depuis son arrivée en 1971. Nous avons identifié des changements de trois ordres, c'est-à-dire au niveau des discours politiques, des candidats et de la perception de ceux-ci par les électeurs. De façon générale, notre analyse nous a permis de confirmer cette hypothèse. Toutefois, alors que nous croyions pouvoir démontrer que le Frente Amplio jouissait d'un avantage comparatif pour chacune de ces variables, la réalité s'est révélée beaucoup plus complexe.

Au niveau des discours, le Frente Amplio a bel et bien modifié son programme électoral au fil des ans, ce qui lui a permis de devenir un parti *catch all* plus modéré qu'il ne l'était à ses débuts. En effet, il a peu à peu évacué les références au marxisme, pour les remplacer par des considérations plus pragmatiques. Il est ainsi venu rejoindre les partis Colorado et Nacional, ce dernier l'accusant même d'avoir plagié son programme électoral. Cela démontre bien que l'écart qui séparait les propositions de ces deux partis en 2004 était très mince. En ce sens, le Frente Amplio a très bien su adapter son discours au contexte et à l'époque, notamment suite à la période dictatoriale qui a frappé l'Uruguay de 1973 à 1984, à la chute du mur de Berlin en 1989, et enfin à l'ère néolibérale qui a débuté dans les années 1990.

---

<sup>40</sup> Dumas, 2004, p. 11

L'année 1989 a aussi marqué une grande innovation dans le style communicationnel de la gauche. Pour la première fois cette année là, la campagne du parti Communiste a fait appel à certaines techniques du marketing politique, en diffusant des publicités colorées, humoristiques et dénuées de références explicitement idéologiques. Cette façon de faire a été rapidement reprise par tous les autres partis politiques, ce qui fait que les campagnes électorales de 1994, 1999 et 2004 ont été très différentes des précédentes. Lors des dernières élections, par exemple, tant le Frente Amplio que les partis traditionnels ont misé sur les médias de masse comme principal moyen de communication, ce que la gauche ne faisait pas auparavant. Encore une fois, elle s'est ainsi rapprochée des partis traditionnels, qui eux avaient l'habitude de le faire depuis longtemps. Il faut dire que l'attitude des médias face à la coalition menée par Tabaré Vázquez s'est beaucoup améliorée avec les années, ce qui a constitué un obstacle de moins à franchir pour l'emporter en 2004.

Tout au long de la campagne, Tabaré Vázquez a réussi à garder l'initiative, et donc le contrôle de l'agenda public. Or, comme nous l'avons vu dans le cadre théorique, l'*agenda setting* et l'effet *priming* ont une certaine influence sur les critères à partir desquels les électeurs évaluent la crédibilité des candidats en compétition. Dans ce cas-ci, le Frente Amplio a réussi à mettre au premier plan le thème autour duquel il avait élaboré sa stratégie de communication, à savoir le *changement*. Ce thème était très bien choisi, puisqu'il correspondait exactement aux aspirations de la population, qui continuait à souffrir des conséquences de la grave crise économique de 2002. On peut d'ailleurs y voir l'influence du marketing politique, qui, comme nous l'avons vu, se caractérise par l'élaboration et l'application d'une tactique étudiée visant à gagner les élections.

Le thème du changement –récurrent en politique, en Uruguay comme ailleurs – allait donc devenir un des principaux critères à partir desquels les indécis allaient évaluer la crédibilité des candidats. À ce niveau, le Frente Amplio jouissait d'un avantage comparatif important sur ses adversaires. En effet, ses principaux candidats – Tabaré Vázquez, José Mujica et Danilo Astori – possèdent tous trois des profils différents de ceux des politiciens classiques. Surtout les deux premiers, qui aiment se présenter comme des gens ordinaires et non des politiciens, et auxquels la population peut facilement s'identifier. Ils possèdent aussi un style communicationnel bien à eux, capable de susciter les passions des auditeurs. Si le charisme et le talent d'orateur de Vázquez n'est plus à démontrer, Mujica s'exprime en public comme s'il était en train de parler à son voisin, et qui possède une parfaite connaissance du « sens commun » à l'uruguayenne. Tous deux sont ainsi de véritables icônes du changement par rapport à ce à quoi les politiciens uruguayens avaient habitué la population. Quant à Astori, il complétait la trinité,

incarnant la voix de la raison au sein du parti. On peut donc dire que, en 2004, le Frente Amplio comptait sur les bonnes personnes, au bon moment.

Il ne faudrait cependant pas négliger Jorge Larrañaga, qui incarnait aussi le changement à l'intérieur du parti Nacional. En effet, il était un candidat à la présidence plus jeune que ses prédécesseurs, et ses positions politiques étaient également plus progressistes. Cependant, le fait d'en être à ses premières élections présidentielles et de ne pas compter sur le soutien de toutes les branches de son parti a pu jouer contre lui.

Tous ces candidats avaient pris la peine d'incorporer une sorte de « stratégie émotionnelle » à leur campagne, perpétuant ainsi une longue tradition uruguayenne. Pour la coalition de gauche, celle-ci a consisté à freiner les ardeurs de ses nombreuses bases partisans pour ne pas effrayer les indécis dans la première portion de la campagne; avant de terminer en force en diffusant deux spots publicitaires clairement destinées à enflammer les passions des électeurs. Ceux-ci étaient centrés non pas sur les propositions programmatiques du parti, mais plutôt sur le fait que le changement tant espéré était enfin arrivé. Ces publicités ont eu un impact émotionnel très fort, surtout chez les partisans de longue date du Frente Amplio, pour qui cette victoire représentait l'aboutissement final d'une lutte ayant parfois duré une vie entière.

Tout comme Vázquez, Larrañaga était conscient de l'importance de mener une campagne électorale qui allait stimuler les passions des électeurs. En effet, les experts que nous avons interrogés ont confirmé notre intuition, à savoir que les émotions ont un rôle important à jouer dans la politique uruguayenne. Ce n'est donc pas un hasard si le candidat à la présidence du parti Nacional a pris la peine de participer à deux chevauchées en pleine campagne électorale. Symboliquement, celles-ci avaient en effet le potentiel de raviver les identités partisans *blancas*, car elles étaient associées à des événements importants dans l'histoire du parti, tout comme elles faisaient appel aux valeurs ancestrales et à la fierté patriotique des Uruguayens en général.

Les stratégies communicationnelles mises de l'avant tant par le Frente Amplio que par le parti Nacional, son principal rival, semblent avoir porté fruit, puisque tous deux ont récoltés un nombre

respectable de votes.<sup>41</sup> Quant au parti Colorado, il n'a jamais vraiment été dans la course en 2004. Non seulement une grande partie de la population le blâmait-elle pour la crise économique ayant frappé l'Uruguay en 2002, mais son candidat à la présidence n'est tout simplement jamais parvenu à se démarquer de ses concurrents. Sans compter qu'il a fini par se perdre dans l'ombre de l'ex-président Sanguinetti, dont la campagne de peur à l'endroit du Frente Amplio est venue confirmer le sentiment général selon lequel ce parti était dépassé par les événements.

Par ailleurs, la crédibilité des candidats et de leurs discours ne peut être pleinement comprise en dehors du contexte de l'histoire de leurs partis et des représentations qui y sont associées dans l'imaginaire collectif national. À ce niveau, la scène politique uruguayenne se divise clairement en deux blocs séparés, soit la gauche d'un côté et les partis traditionnels de l'autre. Il est intéressant de noter que ce clivage s'est maintenu au fil des décennies, et ce même si la gauche uruguayenne s'est graduellement éloignée de ses racines marxistes pour finir par adopter un discours en plusieurs points semblable à celui des partis Nacional et Colorado. Or, tant les intellectuels que les médias de masse continuent d'employer couramment cette distinction, tout comme le font une grande majorité d'Uruguayens. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 6, cela relève d'un long processus que nous avons qualifié de « conquête de la culture populaire », par lequel tant les milieux intellectuels qu'artistiques ont transmis un biais favorable à la gauche aisément palpable en Uruguay.

Cela peut se vérifier au niveau de la transmission des identités partisans, qui se fait beaucoup plus facilement du côté des familles *frenteamplistas* que de celui des familles s'identifiant aux partis traditionnelles. C'est ce qui explique qu'une majorité de jeunes votent au Frente Amplio, alors que les partis Nacional et Colorado cherchent toujours une façon de les séduire. Cette tendance pourrait être une conséquence indirecte de la dictature, qui aurait agi en cristallisant les identités partisans de ceux qui en ont le plus souffert, c'est-à-dire les partisans de la gauche.

### **Retour sur le cadre théorique**

Une des premières difficultés auxquelles nous avons été confronté était l'absence d'un modèle théorique qui correspondait aux variables que nous souhaitions mesurer dans le cadre de cette

---

<sup>41</sup> Rappelons qu'ils ont obtenu respectivement 51% et 35% des voix, contre seulement 10% pour le parti Colorado.

recherche. Si le domaine des communications politiques est très riche et très vaste, les théories existantes – ou du moins celles que nous avons consultées – ne nous permettaient pas de considérer à la fois des éléments rationnels et symboliques. C'est en revenant sur certains éléments de la rhétorique d'Aristote que nous avons constaté que les concepts d'ethos, de pathos et de logos pourraient nous être utiles, en autant qu'ils soient actualisés pour correspondre aux réalités de la politique du 21<sup>ème</sup> siècle. Au départ, construire un tel modèle s'est révélé être une tâche ardue et un peu aléatoire. Cependant, à la lueur des résultats obtenus, il nous semble que cette approche ait été pertinente.

En effet, aucune autre théorie ne nous aurait permis de saisir ainsi notre objet d'étude dans toute sa complexité, c'est-à-dire en tenant compte à la fois des discours politiques, des candidats et de la façon dont ceux-ci sont perçus par les citoyens; et en le situant dans son contexte. De plus, notre modèle prenait en considération à la fois le rôle des émotions en temps de campagne électorale et les représentations associées aux différents partis politiques dans l'imaginaire collectif national, deux thèmes à notre connaissance rarement abordés dans le domaine des communications ou encore des sciences politiques. Pourtant, notre analyse a démontré que ces facteurs pouvaient jouer un rôle déterminant en temps de campagne électorale, surtout dans un pays comme l'Uruguay, où les identités partisanes et les émotions qui y sont associées font partie de la vie quotidienne d'une majorité de citoyens.

Évidemment, une telle approche a l'inconvénient de ses avantages, c'est-à-dire que plus grand est le nombre de variables à l'étude, et moins il est possible de s'attarder en profondeur sur chacun d'entre elles. Nous croyons que c'est là un prix qu'il vaut la peine de payer si l'on souhaite mieux comprendre des phénomènes tels que la constitution d'un leadership politique et la perception des candidats et des partis qu'ils représentent par les électeurs. En fait, ce modèle pourrait facilement être transposé à d'autres contextes et servir, par exemple, à analyser la montée de la gauche qui se produit actuellement dans nombreux pays d'Amérique latine. En effet, il serait intéressant de comparer le profil des candidats, le type de discours qu'ils tiennent ainsi que la façon dont ils sont perçus par les électeurs – tout en les situant dans leurs contextes respectifs – afin d'identifier les points de ressemblances et de divergence. L'ampleur d'un tel projet dépasse cependant les limites de ce qu'il est possible de réaliser dans le cadre de la maîtrise, et c'est pourquoi nous nous le réservons pour d'éventuelles études doctorales.

### **Retour sur la stratégie de recherche**

Dans notre cas, la décision de mener notre recherche sur le terrain a été fondamentale. Nous n'aurions jamais pu obtenir les résultats que nous venons de présenter sans aller consulter les experts de la question sur place, en Uruguay. Cela posait évidemment certaines difficultés techniques, que nous avons résumées dans le chapitre 3. La langue en était certainement une, que nous avons toutefois réussi à surmonter assez facilement. Il fut par contre moins évident de trouver une solution au fait que certains de nos interlocuteurs ne semblaient pas voir la pertinence de notre recherche, et donc avaient une certaine réticence à répondre à certaines de nos questions, dont notamment celles qui portaient sur le profil des candidats, leur style communicationnel, les stratégies de communication électorale mises de l'avant en 2004, le rôle des émotions ou encore les représentations associées aux différents partis politiques dans l'imaginaire collectif uruguayen.

En fait, nous avons rapidement constaté qu'il existait une différence entre les politologues que nous appelons « de la vieille garde » (Moreira, González et Pérez, par exemple) et ceux de la nouvelle génération (comme de Armas, Garcé ou Yaffé). Comme nous l'avons déjà dit, cette distinction n'est pas tant fondée sur le critère de l'âge que sur la tendance à privilégier certains facteurs d'explication au détriment de d'autres. En effet, les premiers semblaient accorder davantage d'importance à des facteurs d'explication plus pragmatiques – comme par exemple les discours programmatiques ou encore l'évolution du système politique – et peu d'importance aux facteurs communicationnels et symboliques. Leur approche était donc beaucoup plus rationnelle que celle des seconds, qui ont pour leur part accepté de se prêter au jeu.

Cette différence nous paraît caractéristique de l'écart qui sépare souvent les champs de la science politique et des communications, et que nous avons tenté de transcender en diversifiant le profil des experts consultés. Ainsi, les sociologues et les spécialistes en communication avaient des points de vue souvent différents de ceux de leurs homologues formés en sciences politiques, et c'est la diversité des opinions qui a fait toute la richesse de notre analyse. Alors que nous avons tout d'abord craint que notre statut d'observateur étranger compromette notre capacité à saisir le phénomène étudié dans toute sa complexité, nous réalisons maintenant qu'il nous a permis de sortir des sentiers battus et de considérer des pistes d'explications qui n'avaient peu ou pas été explorées en Uruguay à ce jour. Nous en sommes très fiers, et nous espérons que notre modeste recherche pourra apporter un éclairage nouveau sur la vie politique fascinante de ce pays.

Finalement, nous espérons que nos réflexions pourront aussi servir à alimenter un débat ici-même au Canada, où les politiciens souffrent également d'une crise de la crédibilité. Il semble que toute l'émotion ait été évacuée de notre vie politique, ce qui pourrait peut-être expliquer les faibles taux de participation aux élections ces dernières années.<sup>42</sup> Notre instinct nous dit qu'une majorité de citoyens s'intéresse très peu à la vie politique de notre pays, ce qui est d'autant plus préoccupant que c'est là que se prennent de nombreuses décisions importantes concernant les choix que nous faisons en tant que société. Nous avons cru noter un phénomène similaire en Uruguay, où nous avons rencontré plusieurs personnes qui semblaient avoir perdu confiance dans le système politique. Selon nous, cette situation risque de s'aggraver si le Frente Amplio ne parvient pas à répondre aux attentes élevées de la population à son égard, comme il semble déjà avoir de la difficulté à le faire actuellement. Il s'agit d'un sujet qui mérite d'être suivi, et qui offre des possibilités de recherche illimitées.

---

<sup>42</sup> Si les Canadiens ont longtemps été considérés comme des modèles de démocratie dans le monde, le taux de participation aux élections fédérales est à la baisse, pour ne pas dire en chute libre, puisqu'il n'a jamais été aussi bas. Parmi les raisons invoquées pour expliquer ce désintérêt de la population à la vie politique, notons la popularité des leaders politiques, l'importance des enjeux débattus pendant les campagnes et une perte de confiance envers les politiciens. (Source : [www.radio-canada.ca](http://www.radio-canada.ca), article publié le 28 juin 2004)

## ANNEXE I

### QUESTIONNAIRE D'ENTREVUE

Merci d'avoir accepté de me rencontrer. Votre collaboration me sera très précieuse dans la réalisation de mon travail de recherche qui analyse la victoire du Frente Amplio aux élections de 2004 sous l'angle de la rhétorique. L'entrevue devrait durer environ 60 minutes. Le questionnaire comprend 10 questions et est construit autour de quatre grands axes, qui sont les suivants :

1. Le contexte (social, politique, économique, historique, local, régional et mondial)
2. Les candidats (principaux candidats pour chaque parti, qui ils sont, forces et faiblesses, ce qui leur donne un avantage comparatif sur leurs adversaires) et la dynamique entre les partis en compétition – l'*ethos*
3. Les discours (enjeux-clé de la campagne, tant au niveau rationnel – les idées politiques elles-mêmes – et symbolique – les stratégies discursives utilisées pour faire passer le message) – le *logos*
4. Émotions suscitées tant par les discours que par le déroulement de la campagne électorale. Modification de l'imaginaire collectif – le *pathos*

Avant de débiter, pourriez-vous vous nommer et dire votre titre ainsi que votre champ de spécialisation? Avez-vous une affiliation politique quelconque que vous croyez importante de mentionner?

Merci. Maintenant, passons à l'entrevue.

#### **I. Le contexte**

1. Pour nous situer, pouvez-vous décrire rapidement à qui s'adressaient les candidats lors de la campagne électorale de 2004? C'est-à-dire : quel était le profil général de la population uruguayenne à ce moment de son histoire, tant aux niveaux social, économique, politique qu'historique?
2. Croyez-vous que le contexte – national, régional, voire mondial – dans lequel s'est déroulée cette campagne électorale ait pu avoir une influence sur le résultat du vote? Si oui, laquelle?



## II. Les candidats et la dynamique entre les partis en compétition

Maintenant, nous allons passer aux candidats et à la dynamique qui s'est établie entre les principaux partis en compétition.

3. Pour chacun des 4 principaux partis (FA, PN, PC, PI), pouvez-vous nommer les candidats qui, selon vous, ont joué un rôle crucial dans la campagne – que ce soit positivement ou négativement. Pouvez-vous élaborer?

4. Au niveau de leur crédibilité publique, quelles étaient les forces et faiblesses de chacun des « candidats-vedette » identifiés à la question précédente?

5. Tout au long de la campagne électorale, quelle a été la dynamique entre les 4 principaux partis politiques impliqués (FA, PN, PC, PI)? Croyez-vous que cette dynamique ait influencé le vote?

## III. Discours politiques et stratégies de communication

Maintenant, parlons des stratégies de communication et des discours des principaux partis.

6. Durant la campagne électorale, les partis ont eu recours à différents slogans. Celui du FA faisait référence à l'**Uruguay productivo** et promettait de **(Para) construir el Uruguay de la gente**, celui du PN au **Nuevo Uruguay** et à **Un nuevo lider para un nuevo pais**, celui du PC à la **Revolución del centro** et proposait de mettre **El Uruguay en buenas manos**, alors que – à ma connaissance, je pourrais me tromper – le PI n'en avait pas.

Tant au niveau rationnel qu'au niveau symbolique, ces slogans font référence à des stratégies de communication différentes. Quelles étaient ces stratégies? Ont-elles bénéficié à certains partis plus qu'à d'autres? Si oui, lesquels et de quelle façon ont-ils été avantagés?

7. Quels ont été, selon vous, les trois enjeux déterminants de la campagne électorale, ie. les plus médiatisés, ou encore ceux qui ont constitué des moments-clé de la campagne? Pouvez-vous résumer les principales promesses électorales des principaux partis impliqués dans chacun de ces débats? Pour chacun d'entre eux, nommez le parti qui, selon vous, a remporté une victoire symbolique. Comment y sont-ils parvenus?

8. En relisant des débats entre les candidats des principaux partis sur le site internet espectador.com, il me semble que le discours du FA était parfois très semblable à celui des autres partis, notamment en ce qui concerne l'importance de créer de l'emploi, de favoriser les investissements étrangers ou encore de

développer le secteur de la science et de la technologie. Les propositions politiques du FA étaient-elle réellement différentes de celles des autres partis, ou s'agissait-il plutôt des mêmes idées présentées d'une autre façon? À promesses égales, quel était l'avantage comparatif des candidats du FA sur ceux des autres partis? Étaient-ils plus crédibles, et si oui pourquoi?

#### **IV. Les émotions suscitées par la campagne électorale**

9. Plusieurs ont perçu la campagne électorale de 2004 comme une campagne électorale très riche en émotions. L'actuel ministre Astori y faisait d'ailleurs référence lors d'une entrevue donnée à la radio Espectador à peine quelques jours avant les élections. Croyez-vous que cela ait joué en faveur du Frente Amplio? Si oui, de quelle façon? Est-ce qu'on pourrait dire que, comparativement à ses adversaires, le FA a su mieux utiliser les émotions de la population à son avantage, par exemple en ce qui concerne le thème des *desaparecidos*?

10. Croyez-vous que cette campagne électorale a modifié l'imaginaire collectif uruguayen, c'est-à-dire la façon dont les Uruguayens perçoivent leur pays et se perçoivent eux-mêmes en tant que citoyens de ce pays? De quelle façon?

#### **Conclusion**

Je tiens à vous remercier encore une fois pour votre précieuse collaboration. Avant de terminer, souhaitez-vous ajouter des commentaires que vous auriez pu oublier durant l'entrevue? Acceptez-vous que je vous cite dans mon mémoire si je souhaite utiliser des extraits de l'entrevue que vous venez de m'accorder?

Je suis présentement en train de réaliser des entrevues avec différents spécialistes de la communication politique en Uruguay. Sur ma liste figurent Agustín Canzani, Cesar Aguiar, Luis Eduardo Gonzalez, Romeo Perez, Constanza Moreira, Susana Mallo, Jorge Lanzaro, Fernando Andracht, Pablo Mieres, Monica Marona, Oscar Bottinelli, Alvaro Ahunchain ainsi que Luis Costa Bonino. Connaissez-vous d'autres experts en la matière qui, selon vous, pourraient contribuer à approfondir ma recherche? Si oui, lesquels? Comment puis-je les contacter?

Encore une fois, merci de votre collaboration.

## GLOSSAIRE<sup>43</sup>

*Blancos* : Candidats ou partisans du parti Nacional (aussi appelé parti Blanco).

Centrisme : Tendence politique résultant de compromis idéologiques entre la gauche et la droite, le centrisme prétend favoriser une politique du « juste milieu » et de l'équilibre (p. 27).

Citoyen : Le citoyen est une personne qui, dans un pays donné, jouit de tous ses droits politiques. Bien entendu, le fait qu'une personne use de son droit de vote, là où il est reconnu, est l'expression la plus manifeste de sa qualité de citoyen (p. 32).

Clientélisme : Rapport de dépendance entre les gouvernés et les gouvernants, dans lequel ceux qui exercent les charges publiques fondent leur autorité sur certaines faveurs consenties à leurs sujets (pp. 33-34).

*Colorados* : Candidats ou partisans du parti Colorado.

Droite : En politique, on associe à la droite les idées ou les idéologies, les acteurs politiques, les discours, les attitudes qui sont réfractaires au changement, qui sont donc conservateurs et qui, en dernière analyse, favorisent des classes sociales ou des groupes privilégiés (p.66).

Électeur : Citoyen qui exerce son droit de vote (p. 69).

Électorat : Terme qui désigne l'ensemble des électeurs d'un État, d'une tendance politique ou encore d'un parti politique (p. 69).

*Frenteampelistas* : Candidats ou partisans du Frente Amplio.

Gauche : En politique, on situe à gauche des idées ou idéologies, des acteurs politiques, des discours et des attitudes favorables au changement en matière d'égalité, de justice et de démocratie, et qui, en dernière analyse, favorisent des classes sociales ou des groupes dominés ou méprisés (p. 85).

Idéologie : Pour Marx, l'idéologie est « un moyen d'action en tant qu'ensemble d'idées, de mythes, de représentations... Qui gouvernent la conduite des individus ou des groupes humains en structurant leur imaginaire. Ce sont donc des structures qui aliènent, mystifient ou réifient en s'imposant à l'homme comme une vision du monde qui le rend étranger à lui-même afin de

---

<sup>43</sup> Toutes les définitions qui se terminent par un numéro de page sont tirées du *Lexique de science politique* de Boudreau et Perrons (2006), sauf lorsqu'indiqué autrement.

conserver une situation sociale présentée comme un ordre naturel et éternel » (Alcaud et Bouvet, 2004, pp. 159-160).

**Imaginaire collectif :** L'imaginaire collectif désigne un ensemble d'éléments qui s'organisent en une unité significative pour un groupe, à son insu. Signification imaginaire centrale qui constitue une force liante, un principe d'ordonnement pour le groupe dans le rapport que ses membres entretiennent à leur objet d'investissement commun, en situation sociale. C'est donc une sorte d'interprétation commune du monde dans lequel nous vivons. À la différence de l'idéologie, la relation qu'entretiennent les individus à l'imaginaire collectif est à la fois ferme et souple, soumise aux variations des problématiques individuelles comme à celle des conjonctures sociales (Giust-Desprairies, 2003, pp. 22,128-129).

**Murga :** La *murga* est un art oratoire très populaire en Uruguay. Difficile à décrire pour les non-initiés, il se situe à mi-chemin entre la chorale, la musique et le théâtre, et ses paroles sont souvent des satyres ou des critiques de la vie politique ou sociale du pays. On utilise le même terme pour décrire les groupes qui la pratiquent. Durant la dictature militaire, certaines *murgas* parvenaient à contourner la censure – notamment en utilisant des paroles à double-sens – ce qui en faisait une des seules formes de manifestation politique tolérées.

**Néolibéralisme :** Doctrine économique et sans aucun doute politique, relativement récente, opposée à l'interventionnisme et conduisant au démantèlement de l'État providence (p. 129).

**Parti *catch-all* :** Coalitions vastes, souples et volatiles d'intérêts et de segments de la population, dont les membres arrivent à s'entendre sur quelques points rassembleurs et dont les dirigeants évitent de se prononcer clairement sur des questions délicates (p. 25).

**Programme politique :** Document écrit, généralement assez détaillé et précis, décrivant les fondements ou les principes de base d'un groupe ou d'un parti, de même que ses intentions, ses buts, voire son projet de société et les moyens d'action qu'il entend mettre de l'avant pour le réaliser (p. 153).

**Progressiste :** De façon générale, on qualifie de progressistes des idéologies de tendances diverses mais qui partagent l'idée d'un progrès continu et ascendant de l'humanité. Caractérise la position de ceux qui sont partisans de réformes profondes, lesquelles, selon le contexte, favorisent les besoins et les intérêts de classes sociales ou de groupes qui sont discriminés, dominés, voire exploités. (p. 153).

**Représentations :** À la fois produit et processus d'une élaboration psychologique et sociale, les représentations participent à la construction du réel car elles permettent d'interpréter le monde et renvoient simultanément à différentes sources de signification. Elles agissent ainsi à titre d'articulation entre l'espace individuel et le champ social (Giust-Desprairies, 2003, p. 15).

## BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages cités

- Alcaud, David, et Laurent Bouvet (sous la direction de). 2004. *Dictionnaire de sciences politiques et sociales*. Paris: Dalloz.
- Andacht, Fernando. 1994. *Para seducirte mejor. La campaña electoral, un peculiar espejo uruguayo*. Montevideo: Trilce.
- . 1996. *Paisaje de pasiones. Pequeño tratado sobre las pasiones en Mesocracia*. Montevideo: Fin de Siglo, 253 p.
- Bayce, Rafael. 2005. *5 Tareas de Hércules. Para gobernar en el siglo XXI : Uruguay como ejemplo*. Montevideo: Trilce, 120 p.
- Boudreau, Philippe, et Claude Perron. 2006. *Lexique de science politique*, 2e éd. Montréal: Chenelière Éducation, iv, 201 p.
- Bourdieu, Pierre. 1982. «Décrire et prescrire : les conditions de possibilité et les limites de l'efficacité politique». In *Ce que parler veut dire*, p. 149-161. Paris: Fayard.
- Braud, Philippe. 1996. *L'émotion en politique problèmes d'analyse*. Coll. «Références inédites». Paris: Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 256 p.
- Charland, Maurice. 2003. «Le langage politique». In *La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives*, Anne-Marie Gingras, p. 67-91. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
- Corten, André. 2003. «Imaginaire de la vie ordinaire en Amérique latine : cadre conceptuel». *GRIPAL (UQAM)*.
- Dumas, Benoît. 2004. *D'une aïe à l'autre des saisons*: Répondance.
- Garcé, Adolfo. 2005. «La ciencia política en Uruguay : un desarrollo tardío, intenso y asimétrico». *Revista de ciencia política*. vol. 25, no 1, p. 232-244.
- Garcé, Adolfo, et Jaime Yaffé. 2005. *La era progresista*. Montevideo: Fin de siglo, 186 p.
- Gingras, Anne-Marie. 2003. *La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, xii, 295 p.
- Girardet, Raoul. 1990. *Mythes et mythologies politiques*. Coll. «Points. Histoire H129». Paris: Éditions du Seuil, 210 p.
- Giust-Desprairies, Florence. 2003. *L'imaginaire collectif*. Ramonville Saint-Agne: Érès, 247 p.

- González, Luis Eduardo. 1999. «Los partidos establecidos y sus desafiantes». In *Los partidos políticos uruguayos en tiempos de cambio*, Luis Eduardo Gonzalez, p. 9-18. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay.
- Grawitz, Madeleine. 2001. *Méthodes des sciences sociales, 11<sup>e</sup> édition*. Paris: Dalloz.
- Iyengar, Shanto, et Adam F. Simon. 2000. «New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects». *Annual Review of Psychology*, no 51, p. 149-169.
- Lamizet, Bernard. 1998. *La médiation politique*. Coll. «Communication et civilisation». Paris ; Montréal: L'Harmattan, 416 p.
- Lanzaro, Jorge. 2004. *La izquierda uruguayana : entre la oposición y el gobierno*. Montevideo: Fin de siglo, 434 p.
- Maarek, Philippe J. 1992. *Communication et marketing de l'homme politique*. Coll. «Communication politique et publique». Paris: Litec, viii, 306 p.
- Mace, Gordon, et François Pétry. 2000. *Guide d'élaboration d'un projet de recherche, 2e éd.* Coll. «Méthodes des sciences humaines». Sainte-Foy: Presses de l'Université Laval, 134 p.
- Marius, Jorge L., et Juan F. Bacigalupe. 1999. «Uruguay : Fin de siglo muy electoral». *Contribuciones*, no 1, p. 207-217.
- Meyer, M. 1991. *Aristote et les principes de la rhétorique contemporaine*. Paris: Le livre de poche.
- Monestier, Felipe. 2001. «Familia e identidad partidaria: Razones para el éxito de una nueva tradición en Uruguay». *Prisma*. vol. 16, p. 133-145.
- Moreira, Constanza. 2004. *Final de juego : Del bipartidismo tradicional al triunfo de la izquierda en Uruguay*. Montevideo: Trilce, 167 p.
- Queirolo, Rosario. 1999. «La tradicionalización del Frente Amplio : la conflictividad del proceso de cambio». In *Los partidos políticos uruguayos en tiempos de cambio*, Luis Eduardo Gonzalez, p. 87-127. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay.
- Reboul, Olivier. 1991. *Le système rhétorique*. Paris: PUF.
- Rico, Carmen. 1994. *Candidatos en el aire*. Montevideo: Fin de Siglo, 221 p.
- Samuel, Albert. 1978. *Petit vocabulaire politique*: Éditions du Cerfs.
- Sotelo Rico, Mariana. 1999. «La longevidad de los partidos tradicionales uruguayos desde una perspectiva comparada». In *Los partidos políticos uruguayos en tiempos de cambio*, Luis Eduardo Gonzalez, p. 129-165. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay.
- Yaffé, Jaime. 2005. *Al centro y a dentro. La renovación de la izquierda y el triunfo del Frente Amplio en Uruguay*. Montevideo: Linardi y Risso, 206 p.

Yin, Robert K. 2003. *Case study research : design and methods*, 3rd. Coll. «Applied social research methods series ; v. 5». Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, xvi, 181 p.

### **Entrevues sur le terrain**

Aguiar, César (2007). Entrevue sur le terrain. Montevideo. 49 min.

Ahunchain, Alvaro (2007). Entrevue sur le terrain. Montevideo. 90 min.

Armony, Victor (2007). Entrevue sur le terrain. Montréal. 45 min.

Bayce, Rafael (2007). Entrevue sur le terrain. Montevideo. 57 min.

Canzani, Agustin (2007). Entrevue sur le terrain. Montevideo. 77 min.

De Armas, Gustavo (2007). Entrevue sur le terrain. Montevideo. 76 min.

Garcé, Adolfo, et Jaime Yaffé (2007). Entrevue sur le terrain. Montevideo. 68 min.

Gatto, Hebert (2007). Entrevue sur le terrain. Montevideo. 43 min.

González, Luis Eduardo (2007). Entrevue sur le terrain. Montevideo. 55 min.

Mallo, Susana (2007). Entrevue sur le terrain. Montevideo. 48 min.

Mandressi, Rafael (2007). Entrevue sur le terrain. Paris. 45 min.

Mieres, Pablo (2007). Entrevue sur le terrain. Montevideo. 60 min.

Moreira, Constanza (2007). Entrevue sur le terrain. Montevideo. 41 min.

Pérez, Romeo (2007). Entrevue sur le terrain. Montevideo. 95 min.

Rico, Carmen (2007). Entretiens personnels. Montréal

Tulbovitz, Ernesto (2007). Entrevue sur le terrain. Montevideo. 60 min.

Valenti, Esteban (2007). Entrevue sur le terrain. Montevideo. 52 min.

Vernazza, Francisco (2007). Entrevue sur le terrain. Montevideo. 62 min.

Zuasnábar, Ignacio (2007). Entrevue sur le terrain. Montevideo. 37 min.

### Sources périodiques

«Búsqueda» (Montevideo), 1er septembre au 31 octobre 2004.

«Brecha» (Montevideo), 1er septembre au 31 octobre 2004.

### Sites internet

Site officiel du Frente Amplio : <http://www.epfaprensa.org>

Council on Hemispheric Affairs (COHA) : <http://www.coha.org>

Archives de la radio El Espectador»: <http://www.espectador.com>

Archives de Radio-Canada : <http://www.radio-canada.ca>

### Ouvrages consultés mais non cités

Aguiar, César. 2000. «La Historia y la historia : Opinión Pública y opinión pública en el Uruguay». In *Opinion pública y elecciones*, p. 7-45. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay.

Ahunchain, Alvaro (2001). *El estado del alma*. Montevideo

Andacht, Fernando. 2000. «Epílogo electoral (II) : La irresistible vía icónica del carisma». *Relaciones*, no 191.

Aristote. 1991. *Rhétorique*. Coll. «Livre de poche 4607». Paris: Librairie générale française, 407 p.

Armony, Victor. 2000. *Représenter la nation*. Montréal: Balzac.

-----, 2002. «"El país que nos merecemos" : mitos identitarios en el discurso político argentino». de *Signis (Revista de la Federación Latinoamericana de Semiótica)*, no 2, p. 319-330.

-----, 2005. «Aportes teórico-metodológicos para el estudio de la producción social de sentido a través del análisis del discurso presidencial». *Revista argentina de sociología*. vol. 3, no 4, p. 32-54.

Barceló, Julia. 2006. «Análisis del discurso de José Mujica hacia las elecciones nacionales de 2004». Montevideo, Comunicación social, Universidad Católica del Uruguay, 124 p.

Bardin, Laurence. 1991. *L'analyse de contenu*, 6e éd. Coll. «Le Psychologue 69». Paris: Presses universitaires de France, 291 p.



- Bourdieu, Pierre. 2002. «L'opinion publique n'existe pas». In *Questions de sociologie*, p. 222-235. Paris: Minuit.
- Boutin, Gérald. 2000. *L'entretien de recherche qualitatif*. Presses de l'Université du Québec.
- Caletti, Sergio. 2001. «Siete tesis sobre comunicación y política». *Diálogos de la comunicación*, no 63, p. 37-49.
- Canzani, Agustin. 2000. «Significado del desencanto político en una democracia dura». *Prisma*, no 15, p. 46-65.
- Cauquelin, Anne. 1990. *Aristote. Le langage*. Paris: PUF.
- Cisneros, José E. «Marketing político VS. Comunicación participativa en la apropiación del espacio público». In *Ponencia IX Encuentro FELAFACS*.
- Corten, André. 1999. «Discours et représentation du politique». *GRIPAL (UQAM)*.
- Faraone, Roque, et Elizabeth Fox. 1988. «Communication and Politics in Uruguay». In *Media and Politics in Latin America*, Elizabeth Fox, p. 148-156. London: Sage.
- Gatto, Hebert. 2004. *El cielo por asalto: El movimiento de liberación nacional (Tupamaros) y la izquierda uruguaya (1963-1972)*. Montevideo: Taurus.
- Langleib, Macarena. 2004. «El régimen de facto 1973-1985 en el teatro uruguayo, desde la restauración democrática hasta hoy». Montevideo, Comunicación social, Universidad Católica del Uruguay.
- Lanza, Edison, et Ernesto Tulbovitz. 2005. *Tabaré Vázquez : Misterios de un liderazgo que cambió la historia*. Montevideo: Alcierre.
- McDaniel, James Patrick. 2004. «Speaking Like a State: Listening to Benjamin Franklin in Times of Terror». *Communication and Critical/Cultural Studies*. vol. 2, no 4, p. 324-350.
- Posadas, Juan Martín. 2007. «El discurso político». (Février).
- Rossel, Cecilia. 2000. «Originalidad democrática uruguaya : un análisis comparado y algunas hipótesis preliminares». *Prisma*, no 15, p. 66-81.
- Rota, Josep. 2001. «Comunicación y democracia». *Diálogos de la comunicación*, no 63, p. 87-96.
- Scammell, Margaret. 1999. «Political Marketing : Lessons for Political Science». *Political Studies*. vol. XLVII, p. 718-739.
- Sondrol, Paul C. 1992. «1984 Revisited? A Re-Examination of Uruguay's Military Dictatorship». *Bulletin of Latin American Research*. vol. 11, no 2, p. 187-203.