



CARNETS DE CAMPAGNE : LA MAGIE DES ELECTIONS A LA BRESILIENNE

Les traductions des dessins sont en note de fin¹.

« Moi non plus je ne sais pas ce qu'est le rôle d'un conseiller municipal. Vote pour moi. Comme ça, je le saurai et je te le dirai ».

Voilà ce que l'on peut lire sur l'un des milliers de tracts qui circulent en ce moment à Belo Horizonte (capitale de l'Etat du Minas Gerais, 5^e PIB municipal du pays et 2,3 millions d'habitants), à l'occasion des élections municipales de 2012. Tous les deux ans, le Brésil entre en campagne. Une fois pour élire président, sénateurs, députés fédéraux, gouverneurs de provinces et députés provinciaux et deux ans après pour les municipales. Cette élection, moins médiatisée à l'international, en dit pourtant long sur la culture politique du pays.

A Belo Horizonte, comme dans les 5 564 communes du pays, se dérouleront les 7 et 28 octobre prochains les élections municipales qui renouvelleront maires, vice-maires et conseils municipaux. Une spécificité brésilienne : le conseil municipal est élu indépendamment du maire (au scrutin proportionnel à liste ouverte) et forme une chambre législative autonome. Le nombre de conseillers dépend de la taille de la ville, ils sont au total 70 000 dans tout le pays. Cette année les 140,6 millions d'électeurs brésiliens (76,4% de la population) auront à départager environ 15 500 candidats-maires et près de 500 000 candidats-conseillers répartis sur une trentaine de partis, généralement réunis en coalitions. Parmi ces derniers, plus de 40% n'ont pas le niveau bac et 30% seulement sont des femmes (et seulement 12% des candidates au poste de maire).

Pour les 41 sièges du conseil municipal de Belo Horizonte, plus de 1200 candidats sont actuellement en campagne. Ce qui fait de Belo Horizonte la 3^e ville au plus fort taux de concurrence, avec 31 candidats par siège, non loin du record de 33 candidats par siège détenu par Rio de Janeiro et Guarulhos (agglomération de São Paulo). Autant dire que la tension est à son comble.

L'ART DE LA SEDUCTION

Une tension qui pourtant s'exprime bien moins à coup de débats d'idées qu'à coup de haut-parleurs et de paillettes. Les études politiques le prouvent : lorsqu'il ne choisit pas par hasard, le citoyen brésilien, pour qui le vote est obligatoire, se laisse convaincre le plus souvent par des critères émotionnels plutôt que par la pertinence d'un programme ou une orientation partisane.

Les exemples sont infinis. Ce sont de réelles campagnes publicitaires à la radio ; c'est un candidat-conseiller qui séduit son auditoire en déclamant des poèmes sur la place centrale ; ce sont des centaines de candidats qui arpentent les rues pour « *pedir votos* » (littéralement prier, demander des voix) en invoquant l'amitié, la loyauté et parfois en promettant des emplois bien payés ou des

aménagements urbains dans les quartiers défavorisés : « *votez pour moi et votre rue sera goudronnée* » ; ce sont encore des milliers de citoyens qui iront voter pour « *celui qui va gagner* », celui qui « *a l'air d'être un type bien* » ou celui qui se dévouera le plus pour le quartier. Les candidats se présentant pour la première fois ont souvent la préférence de l'électorat, pour leur fraîcheur : « *lui au moins n'a encore rien à se reprocher* ».

Pour séduire cet électorat qui à 66% n'a pas le niveau bac, les stratégies sont diverses. La plus utilisée, et probablement la plus efficace, consiste à multiplier au maximum les références au candidat dans l'espace sonore et visuel de l'électeur potentiel. Un slogan musical diffusé en boucle dans toute la ville ou des tracts, affiches, banderoles, drapeaux voire contrats publicitaires passés avec des journaux. L'avantage, c'est qu'aucun projet politique n'est nécessaire. Ce qui compte, c'est attirer l'attention. Tout dépend bien sûr de l'entreprise de marketing engagée. Pour un bon refrain ou un bon graphisme, les équipes de production font varier leurs tarifs en fonction du portefeuille du candidat.

Tout comme la capacité d'investir l'espace public dépend du nombre d'emplois créés. La plupart des personnes occupées à distribuer les tracts, conduire les voitures à mégaphones, agiter toute la journée des drapeaux aux carrefours ne sont ni bénévoles ni militants. Les campagnes électorales génèrent en effet de nombreux petits boulots, une aubaine pour les chômeurs ou les mères au foyer.

Rares sont les candidats proposant un réel programme. Les tracts se contentent en général d'invoquer quelques thèmes sensibles, santé, éducation, sécurité, sans détailler de stratégie et une phrase engageante fait office de proposition : « *ensemble pour une ville meilleure* », « *parce que vous le méritez* », « *celui-là, vous le connaissez, il n'a jamais cessé de travailler* », etc. L'essentiel du texte vise à présenter le candidat, ce qu'il a fait. Il faut avant tout « *montrer patte blanche* ». Là aussi on joue sur l'image et l'émotion, être marié, avoir des enfants, des petits enfants et parfois même donner leur nom, être très attaché au quartier et surtout être du peuple, ressentir les problèmes du peuple, même si l'on est un grand patron.

LA LOI ET SES CONTOURS

Si le droit brésilien, renforcé en 2010 par une lourde peine d'inéligibilité, interdit aux candidats d'influencer les électeurs par le biais de promesses, cadeaux ou rémunération, la pratique reste fréquente et nombreux sont ceux qui accepteraient de monnayer leur vote si l'occasion venait à se présenter. Cette année encore, le journal à scandale *Epoca*ⁱⁱ, accuse un candidat-maire de la périphérie de Belo Horizonte de distribuer quelques centaines de réals à des travailleurs ambulants promettant de doubler la mise en cas de victoire. Le journal évoque aussi les trafiquants et chefs de milices de Rio de Janeiro qui marchandent entre 4 000 et 50 000 réals (1500 à 20 000 €) le droit



d'entrée à leurs populeuses favelas pour y faire campagne, contraignant d'un côté les candidats à enfreindre la loi, attirés par ce vaste électorat facile à séduire, et de l'autre les habitants à voter pour tel ou tel en fonction des accords passés.

D'autres spécificités de la loi sont aussi à relever. Le temps de parole télévisuel n'est pas le même pour tous mais calculé notamment en fonction du nombre de sièges que détient chaque parti au Parlement fédéral. En cas de coalition, ce qui est extrêmement fréquent vu la quantité de partis, le temps imparti à chacun est cumulé. Autrement dit, plus le nombre de partis soutenant un même candidat est grand et plus ces partis sont importants sur la scène nationale, plus le candidat aura d'espace médiatique. Il n'est ainsi pas rare de voir des coalitions apparaître entre partis d'idéologies théoriquement opposées, ce qui, une fois au pouvoir, provoque nombre de blocages administratifs.

La question du vote obligatoire, qui vu de l'étranger peut aujourd'hui apparaître comme un non-sens démocratique, fait ici l'objet d'autres enjeux. Plus que le danger de l'abstention dans un pays massivement désintéressé par la politique, ce sont ici les stratégies clientélistes qui menacent le caractère démocratique du vote. Pour de nombreux observateurs brésiliens, le pays n'est pas prêt pour la libéralisation du droit de vote car certains candidats pourraient amadouer encore plus facilement l'électorat abstentionniste, ne serait-ce qu'en facilitant son déplacement jusqu'au bureau de vote.

Il n'empêche que le vote obligatoire favorise aussi la course à la séduction médiatique à faible contenu informatif, qui elle, est légale, mais nécessite de colossaux financements qui le sont souvent beaucoup moins. Ce financement illicite de campagne se fait en général grâce aux dons d'entreprises privées qui se rétribuent, une fois le candidat élu, par des détournements de fonds publics.

Depuis une dizaine d'années, de nombreuses organisations de la société civile militent pour une réforme d'ampleur du système politique brésilien. Un projet de loi d'initiative populaire a été envoyé au Congrès en 2010 pour exiger le renforcement de la démocratie directe, la démocratisation des partis, la réforme du système électoral et le contrôle social du processus électoral. Une des propositions phare : le financement public des campagnes qui rendrait illégal tout financement privé. Considérant que ces financements privés pèsent de toute façon sur les dépenses publiques de manière détournée et qu'une telle réforme permettrait également une meilleure administration du budget, cette proposition audacieuse est pourtant loin d'avoir le soutien de l'opinion. Alors que l'application et le contrôle de la loi sont ici souvent défailants, on y voit paradoxalement une augmentation inutile des impôts aux profits de l'élite oligarchique. La lutte pour la « redémocratisation » du Brésil a encore de nombreux défis devant elle...

Par Florence Poznanski, politiste. Belo Horizonte. (flopoz@hotmail.com)

ⁱ Traductions du premier dessin : La campagne acharnée voix par voix. « un pauvre ouvrier mal payé par son patron, que c'est mignon, VOTE POUR MOI », « Glurps », « attends, je l'ai vu en premier ! Ce sera le symbole de mon humble campagne électorale ». (Dessin de l'humoriste Newton Silva)

Traduction du deuxième dessin : « celui-là est écologiquement correct, matériel 100% recyclable », « celui-ci est total-flex il sert à gauche, à droite et passe bien aussi au centre », « il y en a avec une cohérence idéologique ? », « non, ça on l'a sorti de la collection », « C'est difficile de choisir, pour moi ils sont tous pareils », « C'est l'heure de la telenovela ! choisis n'importe lequel ! prends celui qui chante un jingle quand on tire sur le cordon... ». -Extrait du dessin de l'humoriste Kayser)

ⁱⁱ Numéro 748 du 17 septembre 2012, *Votos a venda*, p. 34 – 41.