

Images et imaginaires du clientélisme. Un regard croisé entre Argentine et Mexique

En Amérique latine, au cours des dernières années, le « clientélisme » est progressivement devenu une catégorie d'une part du sens commun et d'autre part du sens commun politico-journalistique, utilisée afin de rendre compte des rapports perçus comme illégitimes entre les classes populaires – les « pauvres » – et l'État et les partis politiques. Depuis la mise en place des politiques sociales de « lutte contre la pauvreté » entre la fin des années 1980 et le début des années 1990, les préoccupations expertes, savantes et politiques autour des usages efficaces des biens d'origine publique distribués de manière ciblée par ces politiques occupent une place importante dans le débat public. Les coordinateurs du numéro « Clientélisme en situation » proposent d'illustrer ces évolutions à travers l'étude des images et des imaginaires du « clientélisme » dans deux pays latino-américain – le Mexique et l'Argentine.

Hélène Combes*

Représentations de « l'achat de vote » au Mexique

D'une élection contestée à l'autre

La tradition de la contestation des élections n'est pas nouvelle au Mexique. Rappelons juste qu'en 1910 Francisco Madero, ce riche propriétaire terrien libéral, prend les armes suite aux fraudes dont il aurait été victime lors de l'élection à la *gouvernatura* de l'État de Chihuahua ouvrant ainsi la période révolutionnaire. Tout au long du *xx^e* siècle, la question de la sincérité électorale se trouve au cœur même de la définition du politique au Mexique. Elle se pose particulièrement dans les années 1940 et 1950, où le jeune Parti action nationale (PAN), fortement doté en juristes, se saisit de l'arme juridique pour tenter de battre en brèche le monopole du Parti révolutionnaire institutionnel. Au début des années 1960 fleurissent des « mouvements civiques », souvent composés de dissidents, qui remettent en cause le résultat d'élections locales comme à San Luis Potosi [Pansters, 1997] ou au Guerrero. Dans les années 1960 et 1970, même les guérillas marxistes mexicaines en appellent aux « élections propres » quand, ailleurs sur le continent, les élections sont fustigées comme un artefact de la « démocratie bourgeoise » [Combes, 2011, p. 54-64]. Au cours des années 1980, le PAN, rompant avec sa tradition « d'opposition loyale » [Loeza, 1999, p. 329-361 ; Mizeahi, 2003], reprend le flambeau de « la lutte contre les fraudes » et, essentiellement dans le nord et le centre du pays, multiplie les mobilisations : grève de l'impôt, blocage de pont avec les États-

* CNRS-Ceri Sciences-Po.

Unis, caravane motorisée, etc. Puis, dans les années 1990, le Parti de la révolution démocratique (PRD) (fondé en 1989 suite aux élections contestées de 1988) prend le relais et mène, à l'échelle locale, dans les états de Michoacán, Guerrero mais aussi Tabasco, Puebla ou Oaxaca, etc., des mouvements de grande ampleur caractérisés par des manifestations récurrentes, des marches jusqu'à Mexico, des occupations de mairies et aussi des mises en place d'équipes municipales « parallèles » [Combes, 2011, p. 199-261 ; Combes 2006]. La « transition votée » de 2000 [Merino, 2003] ne débouche pas sur une normalisation de la relation aux élections comme l'avait présupposé bien des analystes. En 2006, après une campagne très polarisée [Aziz, 2007], le résultat de l'élection est tellement serré que dans un premier temps, l'Institut fédéral électoral n'est pas en mesure de déterminer le gagnant. Après plusieurs recomptes et une procédure contentieuse, le candidat du PAN est officiellement déclaré président de la République avec une avance de 0,56 % des voix. Or, le nombre de bulletins de vote annulés (pour différentes raisons) est plus de trois fois supérieur à la différence de voix entre les candidats¹.

La formation du milieu professionnel de « la gouvernance du vote »

Que conclure de ce bien trop bref rappel historique ? Cette histoire singulière a construit un rapport spécifique des acteurs d'opposition (partis et ONG de défense de la démocratie) aux élections et contribue aussi à créer un milieu professionnel qui existe et vit de cette question. En effet, en plusieurs vagues (milieu des années 1990, milieu des années 2000), de nouvelles institutions sont créées puis se bureaucratisent : l'IFE, impressionnante structure en charge de l'organisation matérielle de l'élection et ayant des relais dans chaque des 300 districts électoraux, le Tribunal fédéral électoral (TRIFE)², en charge du contentieux électoral fédéral et, de fait, de la qualification de l'élection présidentielle, la *Fiscalía especial para la atención de delitos electorales* (FEPADE), organe responsable des poursuites en matière électorale. Plus largement d'autres institutions – souvent constituée en organes indépendants – participent des bonnes définitions de la démocratie

1. Pour José Antonio Crespo, sans entrer dans le débat de savoir s'il y a eu fraudes ou non et, en respectant le principe simple « le gagnant d'une élection est celui qui a obtenu la majorité relative des voix plus une voix », il est impossible de déterminer qui a été le vainqueur. Cf. Crespo [2008]. Pour plus de détails sur ces élections, voir notamment Combes [2009] et les dossiers suivant : [Desacatos, 2007 ; *Problèmes d'Amérique latine*, 2007, *El cotidiano*, 2007]. Pour une analyse de la mobilisation post-électorale voir Combes [2010].
2. Le Mexique étant un état fédéral, il existe des institutions spécifiques pour chaque état fédéré avec cependant un cadre juridique propre mais qui participe bien de la structuration de champ professionnel.



comme l'Institut fédéral de la transparence (IFAI). Ainsi, toute une série d'institutions, pour certaines assez uniques en leur genre (IFE), pour d'autres qui se sont développées très largement à l'échelle continentale (les tribunaux électoraux par exemple), forment et emploient désormais des milliers de personnes à l'échelle nationale. À cela, il faut ajouter l'existence de nombreuses ONG « d'observation électorale », rémunérant des permanents, ayant parfois ou pour un temps une implantation nationale comme l'emblématique *Alianza cívica* ou plus récemment le *Comité Conciudadano*. Les équipes de ces ONG comprennent de nombreux universitaires qui souvent naviguent de responsabilités dans des organisations non gouvernementales à des postes de premiers plans dans des organes étatiques indépendants, voire dans des instances gouvernementales. Ils sont aussi profondément insérés dans des réseaux d'expertises nationaux et internationaux liés à la production de normes sur la « bonne gouvernance » (Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), Banque internationale pour la reconstruction et le développement mais aussi *Transparency International*, *National Endowment Of Democracy*...). Ainsi, quand en France, les irrégularités lors des scrutins viennent mourir dans les cartons d'archives, au Mexique, toute une chaîne d'acteurs – étatiques, partisans, ONG – tendent à les faire vivre³, à les agréger pour leur donner sens (notamment statistiques) à l'échelle nationale.

Par ailleurs, un autre élément important est la lecture⁴ qui s'impose peu à peu du lien entre distribution des programmes sociaux et « achat de vote » : en 2004, l'arrivée à la tête du principal programme social du pays – *Oportunidades* – du « courant civique » composé de membres de l'ONG *Alianza cívica*. Cette présence à la tête du plus grand programme social du pays, leurs réseaux professionnels et leurs *habitus* militant, favorisent le développement d'une grille de lecture associant distribution des aides sociales à l'achat de vote [Hevia de Jara, 2009, p. 64]. Ce schème de lecture voyage du monde universitaire aux instances gouvernementale en passant par les ONG et cela d'autant plus que les organismes internationaux – Fondations nord-américaines ou organisations internationales – ne financent plus les programmes d'observation électorale à proprement parlé mais les programmes de lutte contre l'usage politique des programmes sociaux contre la pauvreté [Vommaro, 2010].

À travers ce bref texte et les documents graphiques qui suivent, nous souhaitons donner quelques clés de lecture sur les représentations du vote au Mexique. Il ne s'agit pas de se prononcer sur la fatidique question de l'altération des suffrages lors de l'élection de 2012 et ce pour plusieurs raisons. Premièrement car, le temps des sciences sociales n'est pas celui du contentieux électoral et, à

3. Ces irrégularités ont un statut très variable mais entraînent la nullité de l'élection dans le bureau de vote : procès verbal mal rempli, président du bureau absent ou ayant changé pendant la journée...

4. Les schémas interprétatifs sont continentaux [voir l'introduction de ce dossier].

quelques semaines à peine du scrutin, nous ne disposons ni du matériau, ni de la distance nécessaire pour juger de cette question. Deuxièmement car, comme l'a montré l'histoire sociale des élections en France [Garrigou, 2003], trancher cette question est participer de la bataille même de la définition des bonnes pratiques démocratiques, question épistémologiquement complexe car l'opération électorale, contrairement à une vision aujourd'hui dominante, n'est pas (seulement) une opération technique et s'insère dans le social, rendant extrêmement complexe la qualification du vote.

Après cette brève contextualisation, nous proposons au lecteur un parcours en images de l'évolution des représentations de l'altération des suffrages lors des élections mexicaines.

Un regard socio-historique

Les années 1940 et 1950

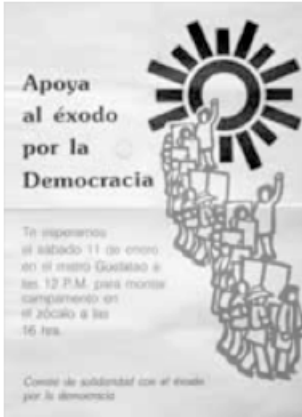


Images 1 à 3. Ces trois illustrations sont tirées de *Bandera* le journal du PAN (image 1 : Epoca IV, n° 5, septembre 1950 ; image 2 et 3 : Epoca IV, n° 10, avril 1951). La contestation des élections se fait sur un registre qui perdurera jusqu'à la fin du xx^e siècle. Elle reprend le slogan de Madero, « Suffrage effectif et



non réélection », la demande du respect du vote, la dénonciation des fraudes et la dénonciation du caciquisme (thème qui tend à s'atténuer dans les années 1980 sauf dans quelques régions comme le Guerrero).

Les années 1980 et 1990



Sources. Archives « Affiches du PRD », Fundación por la democracia. José Carlo González, www.jornada.unam.mx/1999/mar99/990317.

Images 4 et 5. Ces images sont relatives à deux des plus grandes mobilisations post-électorales menées au cours des années 1990 par le PRD. La première est une affiche de « l'exode pour la démocratie » organisé par Andrés Manuel López Obrador [Grayson, 2007] alors candidat à la *gouvernure* du Tabasco. La deuxième est une photo de « la marche pour la démocratie » organisé par Felix Salgado Macedonio depuis l'État de Guerrero [Hémond, 2001]. Au cours des années 1990, le PRD mais aussi tout un réseau d'ONG se sont évertués à identifier et dénoncer le « répertoire » de la fraude au Mexique [Combes, 2006]. Les dénonciations portaient alors aussi bien sur l'encadrement des électeurs, que les manipulations des suffrages le jour des élections comme le bourrage des urnes ou les « fraudes » informatiques qui avait notamment entaché l'élection présidentielle de 1988.

L'émergence de l'explication en termes d'achat de vote



Image 6. Publicité du PRD diffusée dans la *Jornada* lors de l'élection du gouvernement de l'État de Mexico en 2009. On peut lire « Même si on distribue de la vaisselle et du ciment, signe pour le PRD ». Cette élection marque un tournant. La dénonciation de l'altération des suffrages ne se fait plus sous l'étiquette de luttes contre les fraudes (schéma dominant en 2006) mais celle de la lutte contre le clientélisme.

Image 7. Il s'agit de la couverture d'un numéro de *Desacatos*, une revue académique mexicaine d'anthropologie sociale. Ce numéro sur « le clientélisme en débat » a été coordonné par Marguerite Bey et Hélène Combes, préparé au cours de l'année 2010 et sorti en 2011 dans le contexte pré-électoral. Cette photographie a été prise lors d'un meeting du candidat du PRI à la présidence de la République, Roberto Madrazo, en 2006. On peut voir des gens issus de milieux populaires qui tentent d'attraper du pop-corn offert par le PRI. Les coordinatrices du numéro avaient fait part de leur veto pour l'usage de cette photo en couverture. Non seulement elle résumait pour elles une vision des relations politiques qu'elles remettaient en cause dans le volume (l'idée d'un échange de vote contre de la nourriture) mais, de plus,





elles considéraient qu'il était problématique qu'un parti spécifique soit identifiable. Malgré ce veto, la photo a été retenue. Cette anecdote apparaît comme significative de l'existence d'un cadrage pré-existant à l'élection de 2012 dans le milieu académique et expert.

Représentations sociales du « vote buying » : l'élection présidentielle de 2012

L'ensemble des images qui vont suivre est issu d'une veille sur les réseaux sociaux au cours des deux premières semaines du mois de juillet 2012. Il est, pour l'instant, difficile d'en identifier les auteurs mais elles ont circulé dans des réseaux liés au PRD, au mouvement Yo soy 132#⁵ ou des ONG d'observation électorale [Combes, 2012]. On peut donc supposer qu'elles émanent de ce fait de classes moyennes urbaines. Ces images participent d'une large contre-campagne contre Peña Nieto, candidat du PRI.

L'afflux d'argent à l'échelle territoriale



Images 8 et 9. Ces images condamnent une campagne qui aurait été marquée par un afflux massif d'argent et l'achat de votes. Sur la première, on peut voir un avion aux couleurs du PRI et au nom d'Enrique Peña Nieto inonder le pays de billets. Leonardo Valdes, le 1^{er} conseil de

l'IFE, reste aveugle à cette déferlante.

Sur la deuxième image, le slogan de Madero est ici repris en le parodiant « Suffrage en liquide ce n'est pas une élection ». Une nouvelle législation électorale

5. Ce mouvement d'étudiants d'universités privées a émergé en mai 2012 dans la phase finale de la campagne. Il remettait notamment en cause le traitement médiatique de cette dernière : traitement très favorable à Peña Nieto.

(2008), en interdisant la publicité à la télévision, a impliqué un transfert de ces fonds vers « le terrain ». L'interdiction de la publicité, dans laquelle entre 63 et 70 % des financements publics de la campagne en 2006 [Aziz, 2007] a été dépensé, a donc eu pour effet de reterritorialiser la campagne électorale et de réactiver un répertoire lié aux campagnes du passé.

La distribution de biens matériels pendant la campagne



Images 11 et 12. L'image 11 montre des gadgets distribués durant la campagne de Peña Nieto parmi lesquels des objets d'une certaines valeurs comme les vélos (sont-ils distribué ou servent-ils aux militants du PRI pour le porte-à-porte ?). L'image 12 parodiant les largesses du PRI affirme « Profites-en ! Le PRI offre des *gringas* ! ».



Image 13. « Merci pour tes cadeaux mais je voterai pour López Obrador ».



En suivant les discussions sur les réseaux sociaux, on constate que les classes moyennes urbaines qui commentent ces photos sont profondément persuadés que les milieux populaires – notamment de l'État de Mexico, vendent leur vote pour un parapluie ou un vélo⁶. De la même manière que le mouvement étudiant *Yo soy 132#* s'est posé comme porteur d'un « vote raisonné » contre le vote acheté ou manipulé des milieux populaires. Le cadrage de l'élection de 2012 est en cela profondément articulé à des représentations et imaginaires des classes moyennes sur les milieux populaires.

L'affaire des cartes « Soriana »

L'affaire des « *tarejatas Soriana* » a été présentée comme la preuve de cet achat de vote massif. Au lendemain de l'élection, des centaines de personnes – d'après les photos surtout des femmes – se sont rendues dans des magasins de la chaîne de supermarchés avec des cartes prépayées qui avait été distribuées par le PRI (image 14). Sur l'image 15, on voit Peña Nieto en caissier de *Soriana* en train de facturer « Le Mexique » avec le message « Achat de voix » qui s'affiche sur la caisse enregistreuse. Ceci met indéniablement en lumière les liens de collusion entre entrepreneurs et le PRI ; *Soriana* ayant sans doute ainsi fait de juteux bénéfices.



Images 14 et 15.

Que dire des personnes porteuses de ces cartes ? La question est complexe et peut-être décomposée en plusieurs temps :

1. les personnes étaient-elles extérieures aux réseaux du parti ou rétribuait-on ainsi des militants engagés dans la campagne⁷ ?

6. Plusieurs années de travail sur le terrain dans Mexico et sa banlieue tendent à invalider empiriquement une telle perception. Voir COMBES, VOMMARO [2012].

7. De plus, le recours à des bons d'achats, des cartes prépayées ou des cartes de fidélité était déjà des pratiques courantes, au moins depuis 2009, aussi bien au PRI, au PRD et PAN. Je remercie Bernardo Mora, étudiant du master de sociologie politique comparée de Sciences-Po Paris, d'avoir attiré mon attention sur cette question suite aux élections de l'État de Mexico en 2009 et de m'avoir fourni des documents des trois partis faisant références à ces bons d'achat et cartes de fidélité.

2. comme l'ont souligné de nombreux auteurs, la matérialité de l'échange ne garantit en rien l'issue du vote [Auyero, 2003 ; Garrigou, 2002]. Certes, ces personnes ont reçu une carte Soriana mais ont-elles voté pour le PRI alors qu'elles ne l'auraient pas fait ?
3. si on part du principe que ces personnes étaient achetées et qu'elles ont voté en conséquences, ceci a-t-il affecté le résultat de l'élection ? Le Tribunal électoral a jugé que non et a validé l'élection de Peña Nieto⁸, l'achat de vote massif n'ayant pu être prouvé.



Image 16. Le crime parfait selon les opposants à Peña Nieto.

8. Voir son arrêt : <http://portal.te.gob.mx/sites/default/files/SUP-JIN-359-2012.pdf> consulté le 15 septembre 2012.

« Le clientélisme de papier » : autour des usages du concept comme étiquette du sens commun

En Argentine, le « clientélisme » comme étiquette du sens commun politico-journalistique s'impose progressivement depuis la fin des années 1990, jusqu'à devenir une catégorie très présente tant dans les discours des acteurs journalistiques¹, politiques, intellectuels et experts. Afin d'étudier empiriquement ce processus, nous avons dépouillé les articles journalistiques contenant ce mot, parus dans les deux principaux journaux

* Enseignant-chercheur à l'université nationale du général Sarmiento (IDH-département d'études politiques) et chercheur au CONICET.

1. La mobilisation croissante de l'étiquette de la part des journalistes est liée au processus d'autonomisation des journalistes vis-à-vis des partis et de l'État. Comme nous l'avons montré ailleurs [Vommaro, 2008], ce processus, qui débute en Argentine dans les années 1980, a été en partie le résultat du travail de prise de distance de ces acteurs par rapport aux visions de la politique soutenues par les hommes politiques. Progressivement, les journalistes ont construit leurs propres manières de percevoir et d'apprécier la politique, liées à une croissante moralisation des actions des élus, des fonctionnaires et des « politiciens », vus en tant que constituant la « classe politique ». Le soupçon gouverne désormais le regard journalistique de la politique. Par ailleurs, la consolidation de l'autonomie des entreprises multimédias par rapport à l'État – qui date du début des années 1990 [Vommaro, 2008] – a contribué à – et est concomitant de – la professionnalisation de l'activité journalistique ; elle a été par ailleurs un point d'appui de l'importance croissante de quelques journalistes politiques comme « personnes représentatives », médiateurs entre « la classe politique » et la société ou, mieux, parfois, comme porte-parole de la société face aux « politiciens ». À cet égard, s'est avérée centrale la mobilisation d'une clé de décodification du champ politique de type moral qui, par des voies expertes, avait commencé à s'installer en Argentine : la « corruption ». Les dénonciations de clientélisme font partie de cette entreprise critique du politique.

nationaux argentins, *Clarín* et *La Nación*, entre 1997 et 2007 [Vommaro, 2010]². Nous avons constaté une augmentation permanente de l'usage de « clientélisme » entre 1997 et 2003. De manière générale, le saut quantitatif le plus important a eu lieu entre 2001 et 2002. Ceci est lié à la mise en place du programme social *Jefes y Jefas de Hogar*, qui fait des débats sur les usages à des fins politiques des biens publics destinés aux « pauvres » un enjeu de l'espace de la communication politique. Les usages du « clientélisme » comme catégorie des discours politico-journalistiques se consolident ainsi après 2002 et deviennent un élément important de ces discours.

En même temps, les utilisations du mot augmentent durant les périodes électorales. Ceci est lié à deux des manières fondamentales de mobilisation de l'étiquette : comme forme de disqualification de l'adversaire, c'est-à-dire comme insulte politique (« le candidat *x* favorise le clientélisme », « Y veut gagner des votes en faisant du clientélisme », etc.) et comme discours critique de la part des observateurs de la politique et de la concurrence électorale – journalistes, religieux, intellectuels – dirigé contre la « politique traditionnelle » et la « manipulation des électeurs » utilisant des biens d'origine publique.

Loin d'établir une définition du concept, ou de saisir les bons et les mauvais usages du terme, l'analyse des usages de sens commun de ce mot est proche de la démarche de Howard Becker sur les activités d'étiquetage des pratiques sociales perçues comme déviantes. Selon l'auteur, « la déviance *n'est pas* une qualité de l'acte commis par une personne, mais plutôt une conséquence de l'application, par les autres, de normes et de sanctions à un « transgresseur ». Le déviant est celui auquel cette étiquette a été appliquée avec succès et le comportement déviant est celui auquel la collectivité attache cette étiquette » [1985, p. 33]. Le « clientélisme » étant conçu comme une déviance vis-à-vis des bonnes pratiques démocratiques, les accusations mobilisant ce mot essaient de labelliser des acteurs et des pratiques ainsi définis comme des déviants politiques. Comme le montrent les illustrations de ce dossier, autant des commentateurs politiques que des mouvements sociaux opposés aux partis au pouvoir, autant des dessinateurs de presse et d'humour que des hommes politiques et des militants, l'étiquette du clientélisme fonctionne comme principe de disqualification politique, de dénonciation et de

2. La délimitation historique du travail d'archive est liée à des raisons de type pratique et analytique. S'agissant des premières, nous commençons en 1997 puisque c'est depuis cette année-là que les journaux retenus ont numérisé leurs éditions en papier et qu'ils ont créé leurs éditions en ligne, ce qui rend possible une recherche exhaustive, fiable et faisable. Les raisons de type analytique nous ont amené à délimiter une période plus ou moins étendue, débutant dans les premières années de problématisation médiatique du chômage et de la pauvreté ainsi que des politiques sociales de lutte contre cette dernière, et incluant tant les années de crise (2001-2002) que celles ultérieures de montée de la politisation de la question sociale et de la relation des classes populaires avec la politique, phénomène qui atteint son paroxysme pendant les années de gouvernement de Néstor Kirchner.



critique sociales. Comme le soulignent Annie Collovald et Brigitte Gaiti à propos de la radicalité en politique, « on sait depuis les travaux d'Howard Becker tout l'intérêt qu'il y a à examiner le travail d'étiquetage et ses effets de construction d'une réalité qu'il entend qualifier. L'un des principaux effets, ici, est certainement d'élaborer une frontière entre le "normal" de la démocratie et le "pathologique" du radicalisme revendiqué. Sur ce terrain où le lexique de la dramatisation est prégnant et mobilisateur, le travail des sciences sociales consiste sans doute à prendre pour premier objet d'analyse ces mots employés par les différents acteurs et les interprètes du monde politique, sous peine de faire passer au titre de la réflexion ce qui doit justement y être soumis » [2006, p. 13].

Dans le cas argentin, on assiste à une consolidation des usages de l'étiquette en deux sens : d'une part, comme principe de disqualification de la politique argentine – en tant que mal à combattre – ou de ses acteurs principaux – en tant que responsables de l'existence de ce mal –, elle sert à faire des « politiciens » les responsables des maux sociaux, et ceci tant de la part des adversaires dans le domaine politique que de la part des journalistes, des observateurs et des concurrents des premiers dans l'espace de la communication politique pour se placer comme des voix légitimes représentant les électeurs. D'autre part, la mobilisation de « clientélisme » demeure très liée, soit dans le cas des programmes sociaux, soit dans le cas des élections et des meetings politiques, au rapport des classes populaires au politique, servant autant à disqualifier les motivations de ces classes à participer à la politique qu'à en faire les « otages » des pratiques manipulatoires des hommes politiques et des élus.

Ces pratiques d'étiquetage deviennent ainsi des entreprises de stigmatisation de ces groupes. Une telle association deviendra un lieu commun des perceptions politico-journalistiques du rapport des classes populaires au politique. Ainsi, en 2007, l'éditorialiste du journal argentin conservateur *La Nación*, Mariano Grondona, affirmait : « Le pays s'est apparemment divisé entre l'avant-garde de ses classes moyennes urbaines et une arrière-garde de secteurs injustement retardés, encore prisonniers du clientélisme de la périphérie, dont le dernier bastion urbain est la banlieue de Buenos Aires. » *La Nación*, 9 septembre 2007.

Le clientélisme et la dénonciation des usages des biens d'origine publique à de fins politiques

L'étiquette « clientélisme » est mobilisée pour dénoncer les usages des programmes sociaux à des fins politiques. Il s'agit de voir ces biens comme une sorte de ressource pour la manipulation des « pauvres ». Des photos anonymes et des tracts bidons servent ainsi à disqualifier des dirigeants politiques et des élus vus comme des agents du clientélisme. L'image 1 montre une unité de base du péronisme dans un quartier populaire de province où on menacerait les

gens de perdre des allocations sociales et des retraites s'ils ne votent pas pour la candidate du Front pour la victoire, Cristina Fernández de Kirchner. Ce cas de « sincérité politique » extrême semble dire plus sur les fantômes liés à la puissance électorale du clientélisme mobilisés par certains acteurs critiques des pratiques politiques que sur une pratique politique de contrôle étendue. L'image 2 illustre le même phénomène il s'agit d'un tract signé par le maire d'une municipalité très pauvre de la banlieue de Buenos Aires où on appellerait les fonctionnaires municipaux, les employés en CDD et les personnes touchant une allocation sociale à participer au meeting d'investiture du maire en les menaçant de perdre leurs postes et leurs allocations s'ils n'y vont pas.



Images 1 et 2.

Les acteurs dénonçant le « clientélisme »

Les *piqueteros* contestataires

Les mouvements sociaux territoriaux argentins, les *piqueteros*, se sont fortement divisés lorsque Néstor Kirchner est arrivé au pouvoir en 2003. Kirchner a mené une politique de rapprochement avec certains mouvements *piqueteros*. Ce rapprochement avec les groupes qui appartiennent au courant national-populaire, plus enclins au dialogue et à l'institutionnalisation et plus proches idéologiquement du péronisme de gauche, isole les groupes les plus contestataires. Ces groupes dénoncent une distribution des biens d'origine publique suivant des logiques politiques. Les activités quotidiennes de ces mouvements sont étroitement liées à la gestion des ressources des programmes sociaux : les militants ont des allocations qui les obligent à faire du travail social, les cantines populaires reçoivent des aliments du ministère du Développement social, les coopératives et micro-entreprises sont en partie financées par des programmes étatiques, de sorte que le fait de s'assurer l'arrivée de ces ressources occupe une bonne partie des énergies des mouvements. Le mouvement national-populaire *Barrios de Pie* a été entre 2004 et 2007 très proche du gouvernement. Dès lors, ce mouvement rejoint le camp de l'opposition de centre-gauche. Il commence à dénoncer la manipulation des programmes sociaux de la part du gouvernement : le clientélisme apparaît comme une étiquette prêt-à-porter pour cette entreprise critique, qui se développe sur les murs (image 3) et dans la rue (image 4).



Images 3 et 4.

Les ONG et la « transparence »

Comme nous l'avons signalé, le problème moral de l'attribution des ressources sociales ciblées est devenu un problème politique et médiatique majeur, mais aussi un nouvel espace d'intervention experte. Comme dans le cas mexicain, des ONG et des fondations luttant contre la corruption et pour la « transparence » des actions étatiques prennent depuis 2002 le clientélisme électoral comme un mal à combattre. Sur l'image 5, on aperçoit une affiche d'une campagne de l'ONG

Córdoba Transparente (placé dans la province de Córdoba, au centre du pays) qui lors des présidentielles de 2011 avait entrepris une campagne pour que les citoyens n'acceptent pas d'allocations en échange de leurs voix. Simulant un bulletin de vote – les bulletins de vote en Argentine ont la structure du bulletin australien, c'est-à-dire divisé par catégorie – on encourageait les gens à ne pas inclure dans l'évaluation de leur choix électoral l'importance des biens d'origine publique reçus. Cette campagne, nommé de « blindage électoral », prévoyait un numéro vert et un mail pour adresser les dénonciations sur les pratiques clientélistes.

Le clientélisme à la télé

L'image de l'agent du clientélisme en Argentine est le *puntero*, dirigeant partisan territorial associé vers la fin du XIX^e siècle au parti conservateur, puis au parti radical et, enfin, plus récemment, au péronisme. Aujourd'hui, lorsqu'on parle des *punteros* on songe aux acteurs du prosélytisme péroniste dans les quartiers populaires. Cette image est devenu si massive et si populaire qu'en 2011, année électorale, une chaîne privée de télévision a proposé une série qui racontait l'histoire d'une dirigeant péroniste de la banlieue de Buenos Aires : « *El puntero* ». Cette série a eu un succès important.



Images 5 et 6.

Le gouvernement comme agent du clientélisme

Depuis au moins l'année 2005, le gouvernement de Néstor Kirchner a réussi des rassemblements massifs de soutien. Ils servent ainsi à démontrer l'ampleur des alliés : Kirchner a pu passer des accords avec les réseaux décentralisés du parti

péroniste et avec une partie des mouvements sociaux territoriaux, construisant ainsi la base organisationnelle du soutien populaire de son gouvernement. Or, si le gouvernement démontre l'ampleur de son soutien, la « qualité » des manifestants sera néanmoins mise en question : la forte présence des membres des classes populaires mobilisés par des mouvements sociaux et des groupes péronistes territoriaux est traitée par les opposants et par les acteurs critiques du politiques en termes de manipulation et de clientélisme. La mobilisation des « pauvres » serait ainsi achetée par un président ayant une « carte bleue » (image 7) payé par les citoyens : les ressources publiques.



Images 7.

Le clientélisme et les médias

Comme nous l'avons dit, entant qu'outil symbolique journalistique, l'étiquette « clientélisme » devient un élément central du répertoire critique de la politique. Les dessins de presse illustrent, d'une part, le fait que cette critique se concentre sur la distribution des allocations sociales (image 8) et, d'autre part, l'association habituelle entre clientélisme et des citoyens – pauvres – qui ne raisonnent pas car ils sont pris comme des otages par des réseaux de manipulation des choix des personnes.



Image 8. Source. Clarín.



Image 9. La Nación.



Bibliographie

- AUYERO Javier**, *Política de los pobres*, Buenos Aires, Manantial, 2004
- AZIZ NASSIF Alberto**, « Élections et polarisation au Mexique », in DABÈNE Olivier, (dir.), *Amérique latine, les élections contre la démocratie ?*, Paris, Presses de Sciences-Po, 2007, p. 237-260
- AZIZ NASSIF Alberto**, Dossier « México 2006 : elecciones y polarización política », *Desacatos* n° 24, mai-août 2007.
- BECKER Howard**, *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié, 1985.
- COLLOVALD Annie, GAÏTI Brigitte** (dir.), *La démocratie aux extrêmes. Sur la radicalisation politique*, Paris, La Dispute coll. « Pratiques politiques », 1985.
- COMBES Hélène**, « Gagner les élections en "achetant la pauvreté" ? Une mise en contexte du scrutin présidentiel mexicain de 2012 », *Political Outlook 2012*, Opalc-Ceri, 2012.
- COMBES Hélène**, *Faire parti. Trajectoires de gauche au Mexique*, Paris, Karthala, 2011.
- COMBES Hélène**, « Camper au cœur du pouvoir. La mobilisation post-électorale de 2006 au Mexique », *RIPC*, vol. 17, 2010, n° 2, p. 53-70.
- COMBES Hélène**, « Mobilisation et conflits sociaux : la démocratie mexicaine à l'épreuve », *Amérique latine 2008*, La Documentation française, p 115-128, 2009.
- Combes Hélène.**, « Les mobilisations contre les fraudes électorales au Mexique », in DEHOUVE Danièle, **Bey Marguerite**, *Regards sur la transition démocratique au Mexique*, Paris, L'Harmattan-Maison de l'archéologie et de l'ethnologie, 2006, p. 57-86.
- CRESPO José Antonio**, *2006 : hablan las actas*, México, Debate, 2008.
- CRESPO José Antonio**, Dossier « Procesos electorales : incertidumbre, contingencia y riesgo en la elección presidencial », *El Cotidiano* n° 141, avril 2007.
- GARRIGOU Alain**, *Histoire sociale du suffrage universel en France*, Paris, Seuil, 2002.
- GRAYSON George**, *Mexican messiah*, Pennstate University Press, 2007.
- HÉMOND Aline**, « Tomar la carretera y vivir en la calle. Representaciones y usos de las marchas indígenas », *Trace*, México, CEMCA, n° 39, Juin 2001, p. 67-78.
- HEVIA DE JARA Felipe** (2009), « De Progres a Oportunidades : efectos y limites de la corrientecívica en el gobierno de Vicente Fox », *Sociología*, n° 70.
- LOAEZA Soledad**, *El Partido Acción Nacional: la larga marcha, 1939-1994. Oposición leal y partido de protesta*, México, Fondo de Cultura Económica, 1999.
- MERINO Mauricio**, *La transición votada*, México, Fondo de Cultura Económica, 2003.
- MIZEAHI Yemile**, *From Martyrs Down to Power: the PAN in Mexico*, Notre Dame, Notre Dame University Press, 2003.
- PANSTERS Wil**, « Ciudadanos con dignidad. Oposición y Gobierno en San Luis Potosí, 1938-1993 », in ZERMENO Sergio (coord), *Movimientos sociales e identidades colectivas. México en la década de los noventa*, La Jornada Ediciones /CIICH-UNAM, Mexico, 1997.
- PRÉVÔT-SCHAPIRA Marie-France, MODOUX Magali**, Dossier « Mexique : l'incertitude démocratique », *Problèmes d'Amérique latine*, n° 64, printemps 2007.
- VOMMARO Gabriel**, *Lo que quiere la gente. Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*, Buenos Aires, Prometeo, 2008.
- VOMMARO Gabriel**, *Regards croisés sur les rapports des classes populaires au politique en Argentine. Retour sur la question du clientélisme*, thèse de sociologie, École des hautes études en sciences sociales, Paris, 2010.

