

**CAHIERS  
DES AMÉRIQUES  
LATINES** 69

**2012 / 2**



# SOMMAIRE



## CHRONIQUE

- **Histoires du nouveau cinéma argentin.**  
**De *Historias breves* (1995) à *Historias extraordinarias* (2008)** 9  
par Nicolas Azalbert

## DOSSIERS RELATIONS CLIENTÉLAIRES OU POLITISATION

- **Introduction** 25  
par Hélène Combes et Gabriel Vommaro
- **De l'association de quartier au réseau de soutien partisan** 31  
par Camille Floderer
- **Appartenance ?** 51  
par Mathieu Uhel
- **De las rutas a las urnas. Intercambios y lealtades en el movimiento campesino paraguayo** 69  
par Carlos M. Macías
- **L'usage du quartier dans les politiques de « participation citoyenne »** 89  
par Charlotte Pujol
- **Implantation locale et relations clientélares. Le cas du PT à Brasília** 109  
par Daniella Rocha

## IMAGES ET IMAGINAIRES DU CLIENTÉLISME. UN REGARD CROISÉ ENTRE ARGENTINE ET MEXIQUE 125

- Représentations de « l'achat de vote » au Mexique** 125  
par Hélène Combes

- « Le clientélisme de papier » : autour des usages du concept comme étiquette du sens commun** 125  
par Gabriel Vommaro

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

**E**n 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 journalistiques<sup>1</sup>, 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

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 commencée à s'installer en Argentine : la « corruption ». Les dénonciations de clientélisme font partie de cette entreprise critique du politique.



nationaux argentins, *Clarinet La Nación*, entre 1997 et 2007 [Vommaro, 2010]<sup>2</sup>. 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 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

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.



et de 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].

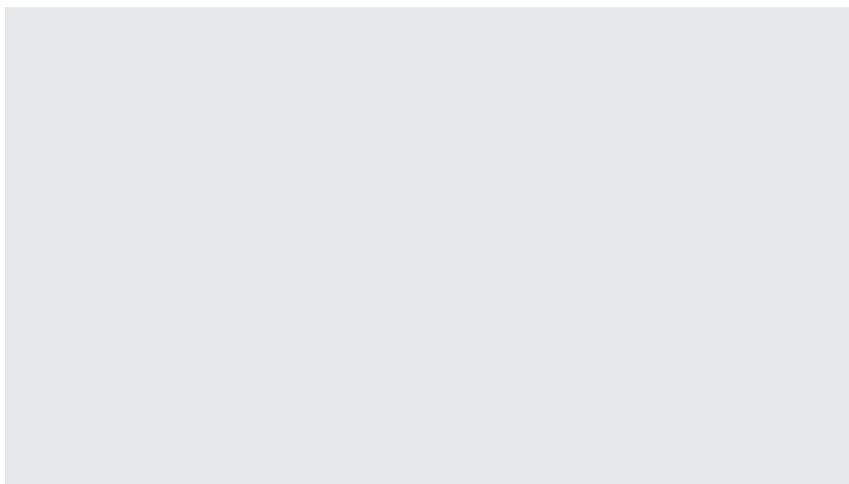
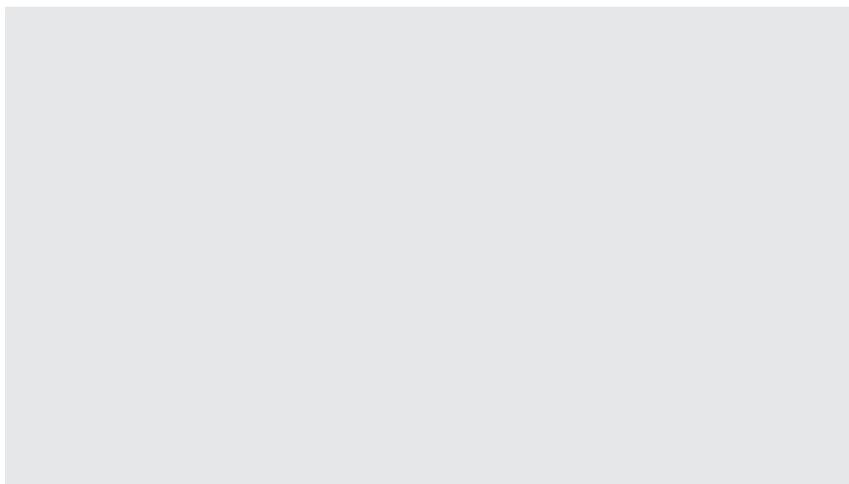
Dans le cas argentin, on assiste à une consolidation des usages de l'étiquette en deux sens : d'une part, comme principe de disqualification de la politique argentine – en tant que mal à combattre – ou de ses acteurs principaux – en tant que responsables de l'existence de ce mal –, elle sert à faire 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).

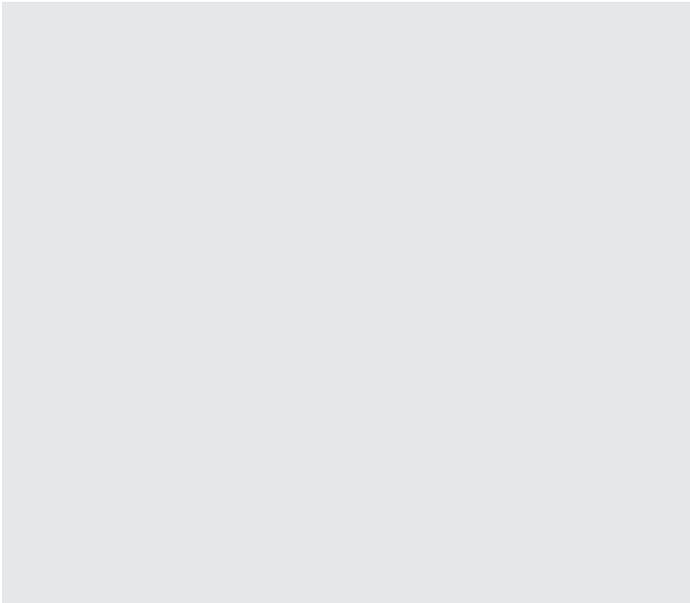


Image 3

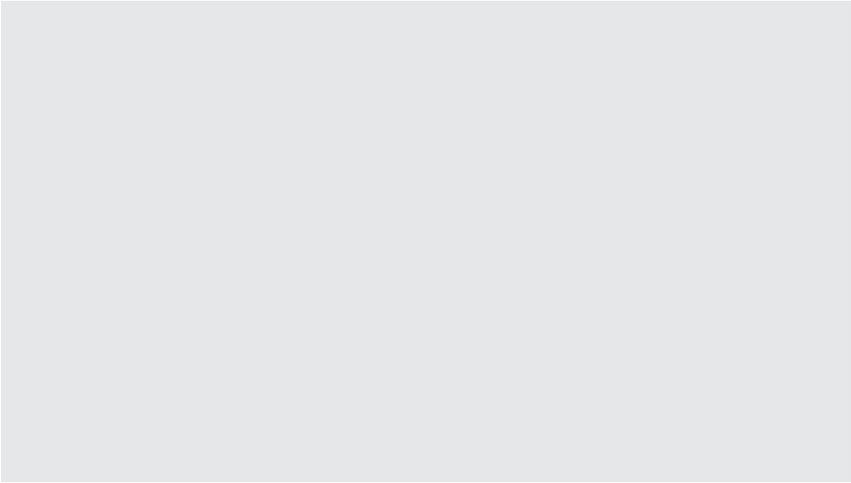


Image 4

### 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. Dans 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<sup>e</sup> 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 devenue si massive et si populaire qu'en 2011, année électorale, une chaîne privée de télévision a proposé une série qui racontait



l'histoire d'un dirigeant péroniste de la banlieue de Buenos Aires : « *El puntero* ». Cette série a eu un succès important.



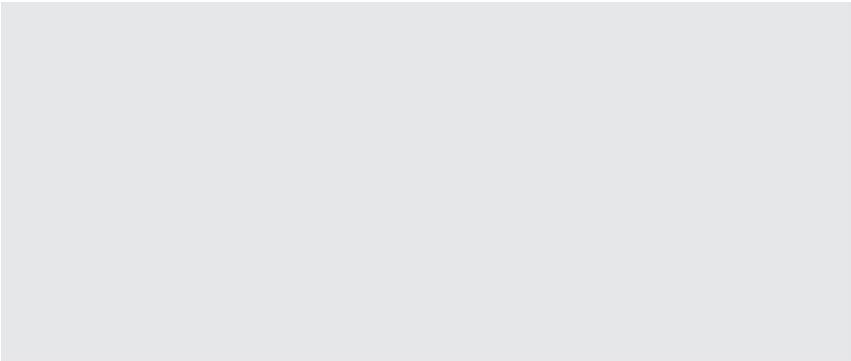
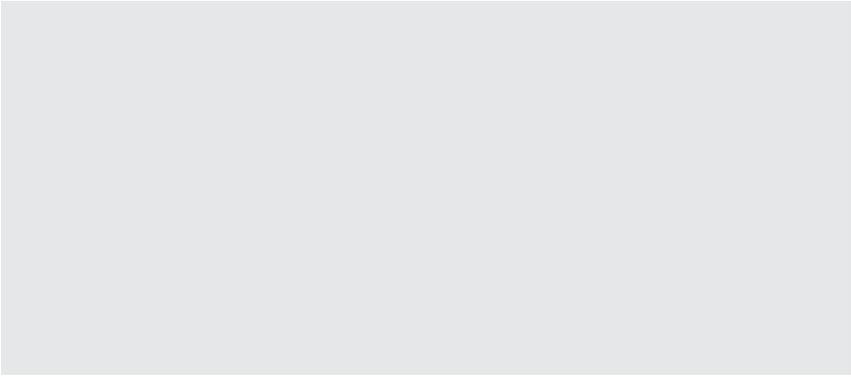
Images 5 et 6

### 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 réseaux critiques du politique en termes de manipulation et de clientélisme. La manipulation des « pauvres » serait ainsi achetée par un président ayant une « carte de crédit » (image 7) payé par les citoyens : les ressources publiques.

### Le clientélisme et les médias

Comme nous l'avons dit, en tant 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.



Images 7 et 8. Source. Clarín.

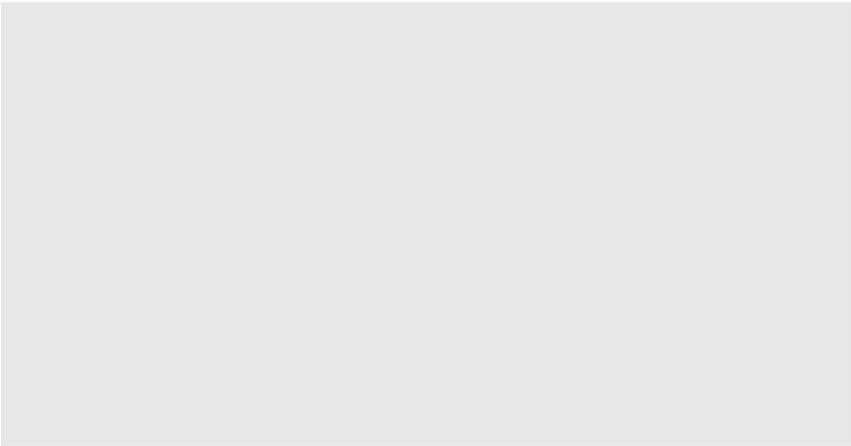


Image 9. La Nación.



## Bibliographie

- AUYERO Javier**, *Política de los pobres*, Buenos Aires, Manantial, 2004
- AZIZ Nassif A.**, « Élections et polarisation au Mexique », in DABÈNE Olivier, (dir.), *Amérique latine, les élections contre la démocratie ?*, Paris, Presses de Sciences Po, 2007
- BECKER Howard**, *On the Sociology of Deviance*, 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**, « Mobilisation et conflits sociaux : la démocratie mexicaine à l'épreuve », *Amérique latine 2008*, La Documentation française, p 115-128, 2009.
- 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.**, « Les mobilisations contre les fraudes électorales au Mexique », in DEHOUE 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*, Mexico, Debat, 2008.
- CRESPO José Antonio**, *2006 : hablan las actas*, México, Debate, 2008.
- CRESPO José Antonio**, Dossier « México 2006 : elecciones y polarización política », *Desacatos* n° 24, mai-août 2007.
- CRESPO José Antonio**, Dossier « Mexique : l'incertitude démocratique », *Problèmes d'Amérique latine*, n° 64, printemps 2007.
- CRESPO José Antonio**, Dossier « Procesos electorales : incertidumbre, contingencia y riesgo en la elección presidencial », *El Cotidiano* n° 141, avril 2007.
- GARRIGOU Alain**, *Le suffrage universel en France*, Paris, Seuil, 2002.
- GRAYSON George**, *Mexican messiah*, Pennstate University Press, 2007.
- HEMOND Aline**, « Tomar la carretera y vivir en la calle. Representaciones y usos de las marchas indígenas », *Trace*, Mexico, 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*, Mexico, Fondo de Cultura Económica, 1999.
- MERINO Mauricio**, *La transición votada*, Mexico, 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 ZERMEÑO Sergio (coord), *Movimientos sociales e identidades colectivas. México en la década de los noventa*, La Jornada Ediciones /CIICH-UNAM, Mexico, 1997.
- 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.

