



HAL
open science

La fable refondatrice du Chili actuel. Présentisme, fragmentation néolibérale et esthétique narrative dans les ‘franzas electorales’ du Plébiscite de 1988

Antoine Faure, Franck Gaudichaud

► To cite this version:

Antoine Faure, Franck Gaudichaud. La fable refondatrice du Chili actuel. Présentisme, fragmentation néolibérale et esthétique narrative dans les ‘franzas electorales’ du Plébiscite de 1988. Babel: Civilisations et sociétés, 2018, Le Chili entre le Oui et le Non. Histoire et représentations du plébiscite de 1988, XV, pp.91-116. <hal-01928720>

HAL Id: hal-01928720

<https://hal.science/hal-01928720v1>

Submitted on 15 Mar 2019

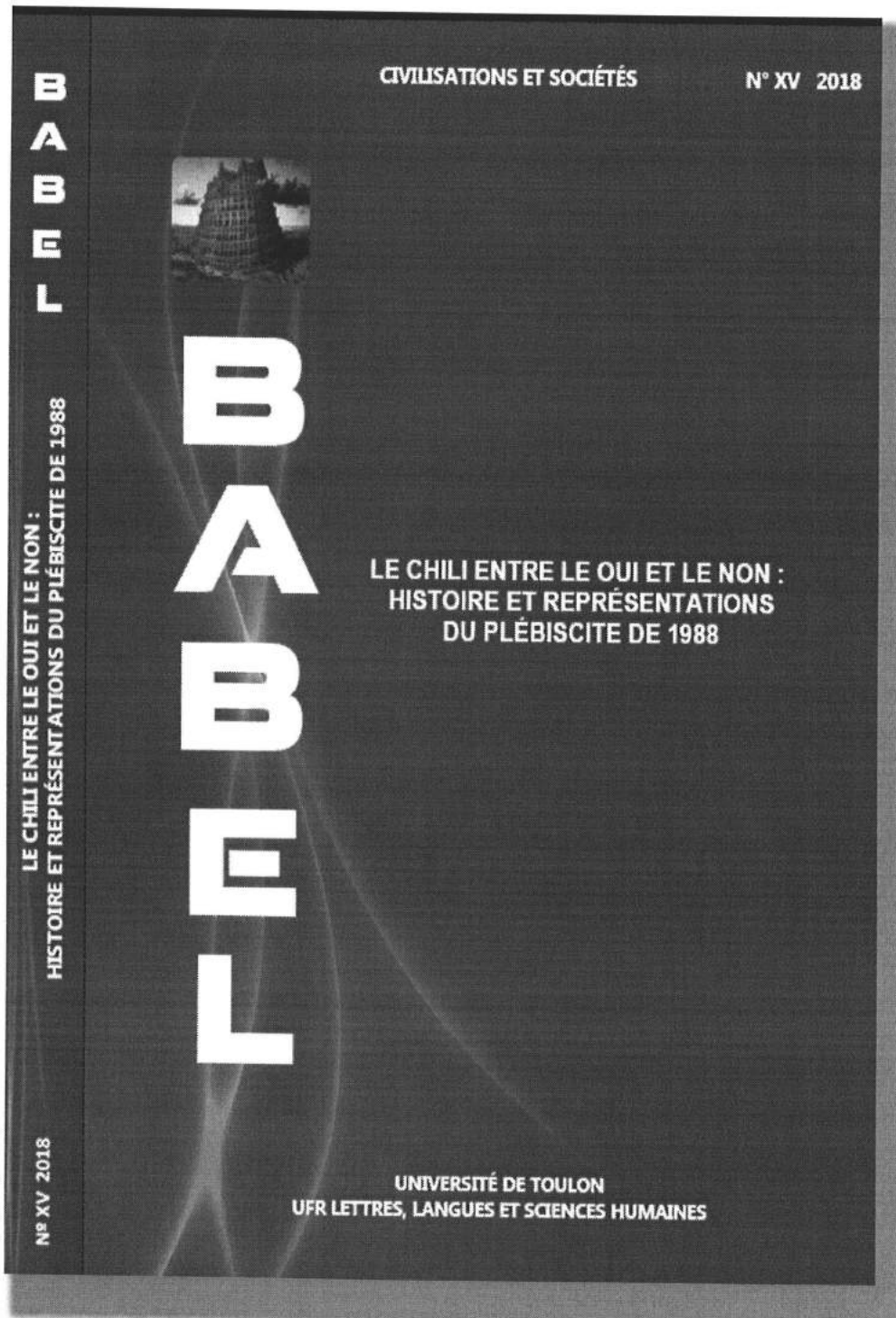
HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons CC BY-NC 4.0 - Attribution - Non-commercial use - International License

* (avec Antoine Faure), «La fable refondatrice du Chili actuel. Présentisme, fragmentation néolibérale et esthétique narrative dans les 'franzas electorales' du Plébiscite de 1988 », *Babel. Civilisations et Sociétés*, N° XV, 2018, Université de Toulon, pp. 91-116.



Antoine FAURE¹ et Franck GAUDICHAUD²

La fable refondatrice du Chili actuel. Présentisme, fragmentation néolibérale et esthétique narrative dans les *franjas electorales* du Plébiscite de 1988

Résumé. – Depuis le film *No* (Larraín, 2012), la victoire du « NON » au Plébiscite chilien de 1988 est souvent attribuée au travail publicitaire de l'opposition à la dictature civilo-militaire. Pourtant il est difficile de donner du crédit à cette version pour des raisons tant politologiques, sociologiques qu'historiques. L'analyse des représentations et de l'imaginaire des spots électoraux des deux camps met plutôt en évidence une fable refondatrice. D'une part, malgré une trame chronologique des plus classiques, les *franjas* montrent une projection vers le futur à très court terme, et proposent une relecture du passé à l'aune du coup d'État. Elles se focalisent ainsi sur le présent. D'autre part, elles mettent en scène la réactivité, la stabilité et la diversité. Les deux campagnes télévisées convergent donc vers un imaginaire de la continuité et du dynamisme, afin de poursuivre le projet modernisateur néolibéral.

Mots-clés. – Chili, plébiscite, campagnes électorales, régimes d'historicité, mémoire, réactivité, dynamisme, diversité, imaginaire, représentations

¹ Université Finis Terrae. Laboratoire CIDOC.

² Université de Grenoble-Alpes. Laboratoire ILCEA4.

Resumen. – Desde la película *No* (Larraín, 2012), la victoria del « NO » al Plebiscito chileno de 1988 está explicada muchas veces por el trabajo publicitario de la oposición a la dictadura cívico-militar. Sin embargo, es difícil dar crédito a esta versión por razones tan politológicas como sociológicas o históricas. El análisis de las representaciones y del imaginario de las franjas electorales de los dos campos pone más bien en evidencia una fábula refundadora. Por una parte, y a pesar de una trama cronológica clásica, muestran proyecciones hacia un futuro a muy corto plazo, y proponen una lectura del pasado desde el filtro del golpe de Estado. Se focalizan sobre el presente. Por otra parte, ponen en escena la reactividad, la estabilidad y la diversidad. En ese sentido, las dos campañas televisivas convergen hacia un imaginario de la continuidad y del dinamismo, a fin de seguir el proyecto modernizador neo-liberal.

Palabras clave. – Chile, plebiscito, franjas electorales, regímenes de historicidad, memoria, reactividad, dinamismo, diversidad, imaginario, representaciones

À 30 ans du « NON » chilien, le Plébiscite qui a marqué la lente fin de la dictature civilo-militaire (1988) continue à faire couler beaucoup d'encre¹. Opinologues et hommes politiques, politistes² et historiens³, témoins ou même cinéma et télévision, de nombreuses voies s'en donnent toujours à cœur joie au moment de revenir sur ce que l'on peut aujourd'hui lire comme la fable refondatrice du Chili actuel.

Pourtant, les campagnes télévisées de chacun des deux camps sont essentiellement analysées sous l'angle du résultat⁴. Les *franjas electora-*

¹ Les opposants au dictateur ont remporté le Plébiscite par 53.96% des votes, contre 41.94% des votants appuyant une prolongation de Pinochet à la tête de l'exécutif pour une période huit ans.

² Manuel Antonio Garretón et Roberto Garretón, « La democracia incompleta en Chile : La realidad tras los rankings internacionales » ; Patricio Navia, « Participación electoral en Chile, 1988-2001 » ; Sergio Toro Maureira, « De lo épico a lo cotidiano : Jóvenes y generaciones políticas en Chile ».

³ Entre autres : Luis Thieleman, « Chile como campo en disputa. Discursos e imaginarios de nación en el debate electoral del plebiscito de 1988 ».

⁴ Un nouvel ouvrage vient, semble-t-il, alimenter cette hypothèse « médiacentrée ». Cependant, nous n'avons pas pu le prendre en compte au moment de l'élaboration de ce texte, vu que sa parution est postérieure à notre travail. Reste

les, pour reprendre le nom qui leur est donné au Chili, sont lues comme des facteurs univoques qui expliquent la victoire du « No », sur la base de leurs fortes audiences et l'impact déclaré qu'elles auraient eu selon les enquêtes de l'époque¹. D'un côté, les Chiliens auraient pu apercevoir dans ces programmes audiovisuels, les traits du possible de la « réconciliation »², à travers la joie et les couleurs de la campagne du NO (symbolisée par l'arc-en-ciel). De l'autre, ils auraient regardé avec crainte ou stupeur l'anachronisme de la menace militaire et de la grisaille de l'image, dans la campagne du SÍ³.

Le film *No* de Pablo Larraín (2012) a remis au goût du jour cette représentation. L'attribution du premier rôle à l'acteur mexicain Gael García Bernal, reconnu internationalement, et la large distribution des bobines ont même donné une reconnaissance mondiale aux conseillers en communication de la campagne du NO⁴. Mieux, au sortir de la projection du film, le spectateur peut aisément croire que ces spots télévisés

donc, dans le futur, à faire dialoguer les deux perspectives. Voir Harry L. Simón Salazar, *Television, Democracy, and the Mediatization of Chilean Politics*.

¹ Nous mettons au conditionnel pour des raisons sociologiques, et notamment la base empirique et la temporalité de la dite enquête. Elle s'est déroulée après la campagne électorale, auprès de 900 citoyens en âge de voter, tous habitants Santiago. Elle conclut que 57,4% des répondants déclarent avoir vu les *fronjas* « presque tous les jours » (34,8% affirment les avoir vues tous les jours) et 29,5% auraient fini par orienter leur vote selon cette exposition aux spots (mais seulement 2,8% assument l'avoir changé sous l'influence de la campagne télévisée). Giselle Munizaga et Patricio Edwards, *Informe N°1. Encuesta Santiago, televisión Elecciones Presidenciales. Cultura Política*.

² Elizabeth Lira et Brian Loveman, *El espejismo de la reconciliación política 1990-2002*.

³ Cette perception prend en partie racine dans la stratégie de communication du camp du SÍ, pendant la campagne. Dans un éditorial du journal d'opposition *La Época*, l'écrivain et diplomate Jorge Edwards écrit : « No cabe ninguna duda que el No es más imaginativo, más inventivo, menos majadero, más humorista, que el SÍ ». Jorge Edwards, « Los terrenos de la posibilidad ».

⁴ Reconnaissons aussi que la nationalité de l'acteur principal n'empêche pas le réalisme du film, du fait notamment de son travail orthophonique pour adopter l'accent et les tics de langage chilien, tout comme des choix techniques qui ont poussé Pablo Larraín, le réalisateur, à utiliser des outils et formats typiques de la fin des années 1980 : le format 4:3, la caméra Ikegami turbo et le système d'enregistrement U-matic du son, ce qui donne un grain d'époque au film. Se reporter à Michèle Arrué, *No de Pablo Larraín*.

ont été l'élément-clé qui a fait basculer le vote (et le régime autoritaire), du fait de l'application de principes publicitaires (plutôt que proprement partisans) à la campagne audiovisuelle. En recréant les coulisses de la campagne d'opposition à la Junte et à sa figure de proue, Augusto Pinochet, le film montre comment la campagne du NO revient à une dépolitisation du pays, à son entrée dans la société de consommation, au triomphe du néolibéralisme et à l'oubli des massacres perpétrés, le tout « dans la joie et la bonne humeur » (comme le chantent ses partisans, « *la alegría ya viene* »)¹.

Pourtant, partie de cette mythification communicationnelle du Plébiscite ne résiste pas à l'analyse des résultats électoraux. En effet, au-delà de l'aspect strictement médiatique, le vote de 1988 constitue aussi une « anomalie de participation électorale »², avec l'inscription de 7,4 millions des votants (soit 92% des 8.062.000 Chiliens en âge de voter), à peine 824.000 non-participants (abstentionnistes et non-inscrits) et 64.000 votes nuls ou blancs. Ces chiffres montrent bel et bien que le scrutin a mobilisé les électeurs, sans oublier tout le travail qui a consisté à mobiliser les votants, que ce soit à travers la campagne électorale, le discours de la « nationalité juridique »³ ou le travail d'apaisement des craintes face à de possibles représailles en réaction à un vote dissident.

Ainsi, la Junte militaire s'est retrouvée prise à son propre piège. Elle s'est crue intouchable et a cherché à gagner de la légitimité à travers ce scrutin. Néanmoins, la mobilisation tardive (et tout d'abord hésitante) des votants d'opposition a rapidement obstrué les chances de Pinochet d'être reconduit, d'autant plus que le contexte (national et international) rendait hasardeux un énième mouvement tactique répressif lui permettant d'écarter d'un revers de manche les accusations de fraude, et de s'imposer quels que soient les résultats (une solution un temps envisagée).

La mythification communicationnelle ne résiste pas non plus à un argument sociologique qui insisterait sur les cohortes de jeunes électeurs qui étaient convoquées aux urnes (un tiers de l'électorat avait moins

¹ Antoine Faure et Franck Gaudichaud, « Continuité, marketing politique et gouvernabilité. Les lignes de fuites de la transition démocratique chilienne dans *No* ».

² Patricio Navia, *op. cit.*, p. 91.

³ Autrement dit, le vote comme condition d'appartenance à la nation. Cf. Luis Thielemann, *op. cit.*

de 30 ans), mais aussi aux arguments socio-historiques sur la formation de ces électeurs qui n'avaient plus l'habitude de voter (et par là même, la légitimation de cet acte devenu suspect du fait des précédents détournements des résultats électoraux de la part du régime autoritaire)¹. Enfin, la science politique a largement montré la faible portée des campagnes audiovisuelles pour convaincre les citoyens mais leur accorde plutôt les fonctions de rappel de l'évènement électoral, de différenciation des candidats en campagne et de réaffirmation des convictions. Dans le cas des *franjás electorales* (les spots électoraux) du Plébiscite, on peut aussi affirmer qu'il y a une démarche pédagogique qui consistait à montrer les gestes du vote (les deux spots montrent la façon dont il faut marquer le bulletin de façon figurative) et à rassurer sur les possibilités d'avoir un vote d'opposition sans que cela n'engage de trucage des résultats et de répression de la part du régime autoritaire. Mais il est inenvisageable de concevoir la campagne du NO comme le facteur décisif du résultat du Plébiscite et de ses conséquences institutionnelles (la transition démocratique).

Ce faisant, il nous paraît intéressant de décortiquer les représentations et l'imaginaire proposés par chacun des deux camps à travers leurs 27 spots de campagne de sept minutes de long, plutôt que d'y scruter un effet direct et massif sur le vote de 1988. Par représentation, nous faisons référence aux actions qui consistent à convoquer un objet, une image ou une idée pour la substituer à la réalité : un code de sens commun (ou une référence familière) qui donne corps à un récit (un message) à partir de ses formes, mises en action d'après les conventions sociales du moment et qui gagnent une dimension prescriptive par là même. Ces représentations fonctionnent dans une dialectique qui les associe à un imaginaire social, au sens de Castoriadis², c'est-à-dire des matrices de référentialités qui jouent dans la régulation de la vie sociale et personnelle, dans la mesure où elles contribuent à la façon dont les communautés dont elles sont issues se perçoivent et projettent leurs horizons de sens.

Pour élucider ces références et mettre en évidence leur puissance de référentialité, nous nous basons sur un travail empirique qui considère les 28 jours de spots électoraux diffusés à la télévision chilienne avant le

¹ Alfredo Joignant, « Compétence et citoyenneté. Les pratiques sociales du civisme ordinaire au Chili, ou les logiques de la compétence de citoyen ».

² Cornelius Castoriadis, *L'institution imaginaire de la société*.

Plébiscite qui a eu lieu le 5 octobre 1988¹. Nous ne faisons cependant pas de description de chaque *franja electoral*, pas plus que nous ne cherchons à mettre en évidence les évolutions de ces spots publicitaires durant ce dernier mois de campagne. Nous relevons plutôt les procédés par lesquels ces spots donnent du sens au projet politique qu'ils incarnent, que ce soit à travers leurs appareillages esthétiques (musiques, couleurs, montages...), les modalités de mises en scène (métaphores, clins d'œil visuels, archives...) tout en les mettant en contexte, notamment d'un point de vue historique et politique. Autrement dit, notre parti-pris consiste à analyser ces spots de campagne dans l'intégralité de leur médiation, et notamment de prendre en compte les images montrées, car il nous semble impossible de ne s'intéresser qu'au texte (qu'il soit montré, déclamé, joué, témoigné ou chanté) sans considérer la façon dont les formes et les formats influencent l'intelligibilité de ce texte. Et donc les représentations que le texte de chaque camp donne du Chili comme l'imaginaire auquel il renvoie.

Pour analyser la teneur de ce que les spots de la campagne télévisée *font voir*², nous proposons donc de mener une analyse historico-esthétique circonscrite aux deux spots de la campagne télévisée. Pour mieux comprendre le sens des images et des choix filmiques qui sont opérés, nous nous sommes d'abord attachés à contextualiser les deux *franzas*, afin d'y repérer les enjeux politiques et culturels de la période (y compris les formats télévisuels en vogue, et la culture cathodique), mais aussi ce que nous pouvons savoir des modes de visionnage de ces spots (la communion et la collégialité qui restent gravées dans les mémoires des générations ayant attendu le premier spot du NO, par exemple). Ce travail a permis de mettre en évidence les éléments textuels et visuels qui nous apparaissent décisifs, vu que des imaginaires sociaux sont mobilisés par ces propositions esthétiques, ce qui les charge de sens politique. Nous avons ensuite réalisé une analyse socio-thématique qui vise à décoder l'information représentée, que ce soit au niveau manifeste comme au niveau latent des spots télévisés. Nous avons finalement articulé ces deux premières approches à une analyse esthétique, qui s'intéresse aux mises

¹ Pour la première fois au Chili, les campagnes télévisées ont été réglementées à l'occasion du Plébiscite de 1988, par la Loi n°18.700 qui autorisait à diffuser des spots de 15 minutes sur les chaînes faisant partie de l'Association nationale de télévision durant les 28 jours précédents le scrutin.

² Vilches, *La lectura de la imagen*.

en scène, au montage, à l'utilisation de la musique, à la construction des personnages, comme aux éléments qui offrent une forte référentialité à ces vidéos. Autrement dit, notre intention est d'utiliser le concept « d'esthétique narrative »¹ pour analyser les deux *franjás* en questionnant et comparant les relations entre fond, forme et format de chacun des deux spots. Et mieux circonscrire le rôle du « visuel » durant la campagne du Plébiscite chilien de 1988, en essayant de déterminer l'articulation de des codes et des valeurs narratifs.

Nous avons identifié une idée force au sujet de chacune des deux campagnes. D'une part, face au Plébiscite et à la *franja* du NO, le régime civilo-militaire brise l'imaginaire qu'il avait voulu construire autour de l'idée d'unité nationale. Alors que l'appareil esthétique maintient le récit de la prospérité économique (« *Chile, un país ganador* »), les valeurs patriotiques nous semblent passer au second plan, dans ces formats totalement dédiés au travail de communication politique que le régime ne paraît que peu maîtriser. Cette fragmentation visuelle ouvre un espace à l'opposition.

D'autre part, la campagne du NO montre son incapacité à sortir de l'ordre énonciatif-expressif des « chiliens modernes »² : le spot se défait de la référentialité (propre à la représentation politique des masses, dans les années 1960 et 1970) à travers la simulation d'une époque d'ascension sociale, de bénéfice individuel et de triomphe du privé (notamment par les scènes familiales mettant en exergue la tranquillité de la démocratie retrouvée). La campagne visuelle de l'opposition reste donc le schéma de la destruction du douloureux passé (la politique de l'*Estado de Compromiso*), perspective déjà montrée à la télévision dans certaines *telenovelas*³.

Alors, la rupture avec l'imaginaire de l'unité nationale comme le repli sur le privé et l'individu nous font penser que l'enjeu visuel de la campagne du Plébiscite réside dans la mise en scène de la fragmentation néolibérale des publics, entre une représentation du passé politique récent (l'Unité populaire, 1970-1973) comme un repoussoir (1) et une accélération des temporalités socio-économiques qui montre l'imaginaire du dynamisme avec lequel les élites chiliennes élaborent la société (2). Cette

¹ Antoine Faure et Emmanuel Taïeb, « Les esthétiques narratives : l'autre réel des séries ».

² Carlos Ossa, « Le prince des images. Télévision et réconciliation politique ».

³ *Ibid.*

hypothèse met en évidence la continuité du modèle d'accumulation et de consommation néolibérale, comme sa logique gouvernementale : la médiation du marché, l'encadrement de publics-captifs et l'identification des minorités.

1. *Trame chronologique, récit mémoriel et régimes de temporalités*

À travers la bataille publicitaire, l'histoire devient un enjeu de la campagne du Plébiscite de 1988. Les visées électoralistes n'y sont pas pour rien puisqu'il s'agit de « construire les schémas d'intelligibilité tant du passé qu'une proposition pour le futur »¹. Or, si on regarde les spots depuis cette focale, il s'agit de choisir entre deux traditions, et donc de dénigrer l'héritage historique dans lequel le camp adverse essaie de s'inscrire. Chaque camp reconstruit en effet l'histoire politique chilienne récente et propose un « régime d'historicité »² qui lui est propre, pour capter les citoyens chiliens reconstitués par le rite électoral. Ce qui est intéressant ici est que ce travail d'inscription dans un héritage focalise les projets politiques sur l'idée de continuité, et propose à ses fins une lecture classique de l'histoire : passé, présent, futur. Cette lecture linéaire de l'histoire du Chili met les deux camps d'accord sur la rupture mémorielle d'avec les temps de l'Unité populaire. La *Franja del Sí* l'exprime (bien évidemment) à travers le discours de la crise, c'est-à-dire une narration audiovisuelle du chaos qui aurait légitimé le coup d'État et les pratiques autoritaires et répressives de la dictature civilo-militaire.

Mais, si cette volonté de réitérer que la victoire du « Non » entraînera chaos, désordre et extrémisme a pu apparaître comme une cause de l'échec de Pinochet au Plébiscite³, la stratégie de la *Franja del NO* pourrait paraître plus surprenante, car elle ne fait qu'entériner l'impossibilité historique de reprendre le fil d'une tradition réformatrice : tout en

¹ Rafael Del Villar, « La polisemia de un marco de referencia simbólico : el caso de la elección presidencial chilena de 1989 », p. 104.

² Le régime d'historicité est entendu ici comme la manière dont les catégories du passé, du présent et du futur s'articulent, en suivant François Hartog, *Régimes d'historicité. Présentisme et expériences du temps*.

³ Cette stratégie publicitaire aurait réduit la crédibilité de la « proposition persuasive » et retroalimenté le vote pour l'opposition. Rafael Del Villar, « Publicidad Política y Posicionamiento Plural : el trabajo sobre la ambigüedad del texto ».

revendiquant le récit de l'exception démocratique chilienne¹, elle dissocie le présent du passé en s'appliquant à montrer que le projet politique de la *Concertación*² ne consiste pas à remettre le conflit au centre des pratiques politiques, comme ce fut le cas durant le gouvernement d'Allende (1970-1973)³. Alors, et ce sera le dernier point de notre propos, il nous semble que le travail historique et mémoriel des *franjas* propose un régime de temporalité axé sur une image de dynamisme (essentiellement néolibéral) : dans le rythme soutenu des deux campagnes, c'est bien la réactivité publicitaire qui donne son cap au Chili de la transition démocratique.

À chacune de ses occurrences, la *Franja del Sí* construit une trame chronologique classique. Elle débute par le passé, en l'occurrence le passé à très court terme puisqu'il s'agit d'images chaotiques renvoyant à l'Unité populaire. Elle se poursuit dans le présent avec des séquences de bonheur et de paix incarnées par un Pinochet, « bon père » de la Patrie, souriant. Elle formule finalement le futur au creux même de la résurrection contemporaine : le futur a été construit par le récent progrès économique et se conjugue au présent. En débutant par des images de violences urbaines, les concepteurs des spots en faveur de Pinochet s'inscrivent explicitement dans un récit construit dès les premières heures du coup d'État : le sauvetage de la nation et de la démocratie chilienne par l'intervention militaire et l'installation d'un régime autoritaire destiné à extirper le « cancer marxiste » (selon les mots de l'Amiral Merino) du pays. En ce sens, la *Franja del Sí* s'ancre pleinement dans ce que Steve Stern a appelé « la mémoire de la salvation »⁴.

Mais, au-delà de la répétition de ce récit idéologique, la façon dont la campagne pinochetiste associe l'opposition à ce chaos et à la violence politique est ici décisive. En observant les différents épisodes de cette campagne, le spectateur voit clairement la filiation directe de la campagne de l'opposition avec les temps critiques de l'Unité populaire. Cet héritage est un peu plus installé au moment où le camp pinochetiste

¹ Edward P. Blumenthal, *El mito de la excepcionalidad chilena : un proyecto de construcción identitaria*.

² La « Concertation des partis pour la démocratie » qui a gouverné le Chili de 1990 à 2010 est née sous le nom de *Concertación de Partidos por el No* (Concertation des partis pour le non) à l'occasion du référendum de 1988. Elle regroupe plusieurs partis de centre gauche et la Démocratie-Chrétienne.

³ Franck Gaudichaud, *Chili 1970-1973. Mille jours qui ébranlèrent le monde*.

⁴ Steve Stern, *Recordando el Chile de Pinochet. En vísperas de Londres 1998*. Libro uno de la trilogía *La caja de la memoria del Chile de Pinochet*.

réorganise sa campagne publicitaire en réaction aux spots de NO. Le détournement parodique du slogan de cette dernière, « *Chile, la alegría ya viene* », en « *Ahora más alegría del no* »¹, pour mieux introduire des images de désordre met en évidence la possibilité d'un renversement par les urnes, de « l'ordre rétabli » par les armes et le coup d'État. À un niveau figuratif, le feu, les jets de pierre, la destruction du domaine public (panneaux de signalisation, bus) montrent les supposés dangers du vote pour la *Concertación*. À un niveau narratif, le rembobinage visuel et auditif que l'on voit apparaître dans la *Franja del Sí*, laisse planer les risques du passé sur la stabilité du présent ; tout comme l'utilisation des boucles musicales de la valse, qui laissent entendre un cercle vicieux, parsemé de bruits d'explosion, supposément introduits de façon diégétique comme si les images montrées étaient des archives de l'Unité populaire². Le dispositif audiovisuel est ici occupé à générer une nouvelle médiation de l'histoire, à des fins sécuritaires et anxiogènes.

Le lien entre présent (une interview dans un regroupement de partisans du « *Sí* ») et le passé (le coup d'État) est réaffirmé par plusieurs témoignages. Surtout il est clairement projeté à la fin de cette nouvelle séquence par cette déclaration : « *nuestro apoyo, nuestro entusiasmo y nuestra alegría de estar con este gobierno, y con su proyección para el futuro* »³. Ce qui ne laisse aucun doute au « triomphe du *Sí* » symbolisé par l'acte de vote, dans l'image suivante. Cette mise en image du passé traumatique, incarné dans une dernière image fixe confrontant le spectateur au regard d'un seul manifestant, se décale peu à peu vers le présent. Le jeu de montage consiste à faire parcourir le passé jusqu'au présent, d'incarner ce passé en un ennemi qui menace dans le présent. Il s'applique à poursuivre la justification du coup d'État, du régime autoritaire et de son œuvre néolibérale, dans une transcendance patriotique. La preuve réside dans le vote pour le « *Sí* », accompagné d'un slogan qui n'a que son caractère explicite pour vertu : « *un país ganador* ».

Cette lecture de l'histoire politique récente n'est pas vraiment surprenante de la part du camp officiel, puisque c'est un discours qui

¹ « Et maintenant, plus encore de joie du non » (toutes les traductions sont celles des auteurs).

² Nous ne pouvons pas trancher ici, faute de sources. Si ces images ont été tournées entre 1970 et 1973, il n'est pas très risqué d'affirmer qu'elles ont été l'objet d'une sélection minutieuse.

³ « Notre appui, notre enthousiasme et notre joie d'être avec ce gouvernement, et avec sa projection pour le futur ».

prend ses germes au sein de la droite durant le gouvernement d'Allende et qui sera martelé avec beaucoup de vigueur durant les 17 ans de dictature. Les campagnes publicitaires du Plébiscite rendent plutôt compte de la force de pénétration qu'a acquis ce discours, puisque – selon nous – la campagne de l'opposition reste elle aussi dans le schéma de la nécessaire destruction du douloureux passé (tourner la page de la politique national-populaire de l'*Estado de Compromiso*). Cette représentation de la négation du passé politique se formule de façon discursive dans le discours du démocrate-chrétien Patricio Aylwin, alors porte-parole du Commando unitaire pour le No et futur président de la République (1990-1994). Celui-ci reconnaît les « limitations » passées de la démocratie chilienne, et associe la « cassure » de 1973 à des attitudes « d'intolérance et d'intransigeance des uns et des autres ». Et même si le discours officiel s'applique à réintégrer exilés et marxistes dans le corps national¹, dans ce récit publicitaire, le futur candidat à l'élection présidentielle de 1990 situe Unité populaire et partisans de Pinochet sur le même plan, reconnaissant selon une logique d'équivalence des erreurs et excès des deux camps. Il admet même les potentialités formatives de ces temps de « douleurs » : « *Los pueblos maduran en el dolor. Yo tengo la certeza que los chilenos hemos aprendido la lección* »². En d'autres mots, il acquiesce au discours historique forgé par la Junte militaire, comme si c'était l'unique voie pour recouvrer le régime démocratique et la liberté d'expression. Un discours de « consensus » qui sera par la suite au cœur du régime politique post-autoritaire.

La caricature finale du spot montre un personnage apeuré par l'autorité militaire qui se résout à « dire NON », et qui explique sa difficulté à assumer son rejet du régime autoritaire par le risque du *chaos*. L'équipe de politiques et de publicitaires qui a participé à la conception de la campagne, à laquelle Patricio Aylwin prête sa voix, a même décidé de mettre cette problématique à l'agenda de ses 15 minutes de temps d'antenne pour réaffirmer que le retour au passé est une « situation de conflit que personne ne veut ». La stabilité du projet historique de la *Concertación* réside alors dans un discours censé être pragmatique et qui accepte de neutraliser les potentialités historiques et démocratiques du pro-

¹ Consulter notamment l'interview faite à Genaro Arriagada, porte-parole du camp du NO : « La Oposición en la recta final », *El Mercurio*, Santiago de Chile, 4 de septiembre de 1988.

² « Les peuples mûrissent dans la douleur. Et j'ai la certitude que nous les Chiliens, nous avons appris la leçon ».

jet de l'Unité populaire ou de la gauche marxiste chilienne. Suivant ainsi le discours des vainqueurs, le gouvernement d'Allende devient l'incarnation du chaos, d'une crise incontrôlée qui a mis en danger de mort la nation chilienne. En un sens, le slogan tant de fois repris, et qui symbolise encore aujourd'hui l'imaginaire de cette campagne, « *Chile, la alegría ya viene* » fait aussi référence aux temps de l'Unité populaire : après le chaos de l'Unité populaire, le match nul mémoriel englobe le récit incriminant le gouvernement d'Allende.

Une telle reconstruction hégémonique du passé confirme que l'histoire de l'Unité Populaire est un véritable « champ de bataille »¹ (hier comme aujourd'hui), mais une bataille désertée par l'opposition modérée au nom de la transition pactée, cédant ainsi au discours du régime autoritaire triomphant. La publicité électorale exerce de ce fait un encadrement de l'imaginaire temporel chilien, qui fixe la fragmentation des publics et le régime néolibéral dans le marbre, tout comme la problématique mémorielle. La commémoration entre dans l'imaginaire national par la droite, sous les traits du « sauvetage de la nation ». La répression politique et le marketing électorale laissent le champ libre à cette opération mémorielle « transformiste » (au sens utilisé au Chili par Tomás Moulian)², face à un impératif de commémoration (propre aux vaincus) qui est devenu résiduel, en termes symboliques.

Dans le discours de la *Franja del No*, la continuité réside dans une démocratie mesurée, capable de se réguler plutôt que de gouverner. La manière dont est traité le problème de la crise est en effet révélatrice d'un acte de reconnaissance, qui laisserait symboliquement la possibilité de repartir de zéro, de *refonder* la société. C'est le sens à nos yeux, de la phrase introductive du journaliste Patricio Bañados : « *por primera vez en 15 años, quienes no comparten el pensamiento oficial tienen la oportunidad de dirigirse a ustedes a través de un programa de televisión propio* »³. La tradition que les Chiliens devraient retrouver s'inscrit dans la liberté d'expression et le droit de voter comme garantie de la démocratie.

¹ Enzo Traverso, *L'histoire comme champs de bataille. Interpréter les violences du XX^{ème} siècle*.

² Tomás Moulian, *Chile. Anatomía de un mito*.

³ « Pour la première fois en quinze ans, ceux qui ne partagent pas la pensée officielle ont l'opportunité de s'adresser à vous à travers un programme de télévision qui leur est propre ».

Le produit publicitaire de la *Franja del NO* construit une temporalité linéaire qui efface les décisions politiques et les ruptures historiques. Sa trame chronologique consiste en un récit mémoriel qui part du coup d'État pour expliquer l'histoire récente et construit esthétiquement un chemin de paix et de stabilité modernisatrice, quand celle-là même a subi nombre de corrections et soubresauts après la crise économique et sociale du début des années 1980¹. Le futur² ne se trouve pas dans le passé³, mais dans un présent(isme) qui rejette l'état de guerre dans lequel se trouve le pays (« *Los Chilenos, no queremos ni volver al pasado, ni seguir en guerra* »). La répétition du *nous* construit sans aucun doute une volonté collective et nationale⁴, mais sa formulation sous le projet de « *no seguir en guerra* » est décisive. La négation oppose une volonté, une décision de changer de chemin, mais l'usage du verbe « *seguir* » montre une focale tournée vers la continuité. D'autant qu'il n'y a pas de proposition de changement fondamental apportée, si ce n'est celle de la recherche de paix et de la participation au sein de qui sera théorisé plus tard comme « démocratie des consensus » par les idéologues de la transition pactée chilienne (tel que Edgardo Boeninger)⁵.

Du côté du « *Sí* », le futur est non-seulement conditionné par le passé mais la stabilité, économique comme sécuritaire, n'est seulement envisageable que grâce à ce qui a été construit, les fondations imposées sous le régime de la Junte militaire, gouvernement qui doit explicitement poursuivre son travail. C'est en tous cas l'idée des discours de Pinochet, mis en scène sous ses habits civils (vestes noires et cravates rouges) et sans lunette, avec une photo de son épouse à sa droite. La nouveauté du Chili n'est pas à venir ; elle est déjà acquise. Le dictateur débutait : « *Hemos construido juntos un nuevo Chile, el de hoy, que a diferencia del de ayer, confía en la libertad, en la capacidad de cada chileno. Chile es un potencial* »⁶. En soi incontrôlable, le futur est un « engagement » (« *ese es mi compromiso* » rajoute plus

¹ Kathya Araujo et Danilo Martuccelli, « Individu et néolibéralisme : réflexions à partir de l'expérience chilienne ».

² « El NO significa la democracia en que el pueblo participa y decide de su futuro ».

³ « Los Chilenos, no queremos ni volver al pasado... ».

⁴ Le *nous* répété deux fois.

⁵ Edgardo Boeninger, *Democracia en Chile. Lecciones para la gobernabilidad*.

⁶ « Nous avons construit ensemble un nouveau Chili, celui d'aujourd'hui, qui à la différence de celui d'hier, a confiance en la liberté, dans la capacité de chaque chilien. Le Chili est un potentiel ».

tard le dictateur), un chemin tout tracé dans le présent à partir de notions aussi larges et ambiguës que le développement ou le progrès, qui s'incarne dans la succession de brèves images montrant plusieurs grands projets. Route australe, plateforme off-shore ou barrages hydro-électriques, elles montrent toute la grandeur du projet pinochettiste et des capacités mobilisées, et symbolisent une « histoire en train de se faire » dans le calme productif du quotidien. Le futur n'est plus incertain car il est connu : c'est celui du Chili « vainqueur », dans lequel le « *SI* » va à coup sûr triompher.

Bien que les deux *franjias* s'opposent quant au régime politique et au système institutionnel à adopter, leurs trames chronologiques suivent un même schéma. Elles donnent sens à un récit mémoriel qui incrimine le conflit politique ou de classe, en disqualifiant le passé récent (le gouvernement d'Allende). En lisant l'histoire par son résultat supposé, c'est-à-dire en enfermant les possibilités historiques dans une progression déterministe dont le résultat explique le déroulement antérieur¹, les spots construisent un régime de temporalité présentiste². Malgré des visées électoralistes, qui laissent supposer propositions et projections vers le futur, ils n'ont plus le futur pour centre de gravité. Les campagnes se focalisent sur ce présent dont le sens (et la légitimité) se trouve(nt) dans sa capacité à maintenir à distance un passé qui laisse toujours planer des risques sur la stabilité de l'actuelle démocratie. C'est là encore une façon de nier les possibilités historiques ouvertes par le gouvernement d'Allende en indiquant que la Révolution est devenue impossible, ou plutôt que « La Catastrophe a remplacé la Révolution »³. Alors la Catastrophe n'est même plus le coup d'État de 1973 mais le chaos et le conflit politique in-

¹ Philippe Gottraux, « Socialisme ou Barbarie, Un itinéraire saisi par l'histoire et la sociologie ».

² Une façon claire de définir ce présentisme réside, selon nous, dans la recension que fait Bertrand Lessault de l'ouvrage de François Hartog déjà cité. Pour définir simplement cette idée, il parle de « l'évidence d'un présent omniprésent ». Afin de détailler un peu plus, on peut ajouter cette autre tentative de caractérisation : « Le présent est devenu l'horizon sans futur et sans passé. Il génère, au jour le jour, le passé et le futur dont il a, jour après jour, besoin et valorise l'immédiat ». Bertrand Lessault, « F. Hartog, *Régimes d'historicité. Présentisme et expérience du temps* ».

³ Nous citons ici un entretien car la formule d'Hartog, qu'il a par ailleurs développé dans plusieurs ouvrages, nous paraît plus efficace. Robert Chaouad et Marc Verezoli, « La discordance des temps », p. 12.

carnés par l'Unité populaire. L'anticipation d'un horizon d'émancipation à construire collectivement n'est plus un élément constitutif du rapport social au temps ; et de ce fait le passé n'advient plus dans le présent¹. Le présent devient un différé, un « passé composé audiovisuel » qui prend ses racines dans les temps récents et indique une continuité vers un futur dont il est la seule condition. « Déjà mort et vivant », pourrions-nous dire pour retourner la formule de l'historien Robert Chaouad². La condamnation du passé et les incertitudes du futur enferment les deux projets de société proposés dans l'acceptation du présent.

2. *Dynamisme et diversité : de la fragmentation des publics*

Par le rejet du conflit politique, le discours de la continuité et de consensus valide visuellement une accélération du temps, dans ses dimensions économiques et culturelles. Au cœur de l'imaginaire convoqué, il nous semble que l'idée de dynamisme est celle qui organise les représentations de l'histoire chilienne, à ce moment de visées refondatrices. C'est ce qui est montré par les *franjás electorales* à travers une accélération visuelle des temporalités sociales, c'est-à-dire « la manière dont s'organisent les temps sociaux, comme produits objectivés de la vie humaine »³. Le montage des deux spots publicitaires comme les stratégies figuratives mises en œuvre jouent sur ce dynamisme à travers trois aspects : un impératif de réactivité ; un discours économique axé sur la stabilité et la productivité ; et la mise en scène de la diversité socio-culturelle, qui fait des classes moyennes l'incarnation de la nation mais fragmente les publics.

Malgré l'indiscutable qualité de la *Franja del NO* en comparaison à la *Franja del SÍ*, les deux spots convergent dans la construction que propose leur montage. Des séquences explicatives de deux à trois minutes sont entrecoupées de séquences musicales qui se réduisent à la répétitivité des slogans et des hymnes. Dans le cas de l'opposition, ces séquences explicatives prennent le format d'un journal télévisé censé symboliser le recouvrement d'une certaine liberté d'expression, et donc du pluralisme

¹ François Hartog, *op. cit.*, p. 127.

² « Vivant et déjà mort, en quelque sorte », écrit-il au sujet du « présent que l'on construit comme déjà passé, immédiatement passé ». Robert Chaouad, « La résonance des temps », p. 65.

³ Claude Dubar, « Régimes de temporalités et mutations des temps sociaux ».

démocratique. Dans la campagne officielle, c'est plutôt une leçon qui est administrée par l'autorité d'une voix off. Dans les deux cas, les images servent de « preuve » (du chaos qui règnerait avec l'accès de l'opposition au pouvoir ; ou, des mensonges et contradictions de la Junte militaire, par exemple). Après les explications, vient un registre plus de persuasion, moins informatif et qui joue sur son côté entraînant. Dans les deux cas, il s'agit de jouer l'hymne de campagne et de répéter chacune des deux consignes autant que faire se peut : « *Ahora sí que sí, así que sí* » vs « *Vamos a decir que No* ». Durant ces séquences musicales, le support visuel consiste à multiplier à grande vitesse les images symboliques de la stabilité, de la tranquillité et de la diversité.

Cette accélération visuelle est le format du discours de la continuité, dont nous avons montré la force précédemment. Face à un futur dont elle accentue l'incertitude, cette accélération agit sur le présent en invoquant un impératif de réactivité. Cette réactivité est opérée dans le séquençage des spots publicitaires. Les parties explicatives des deux *franjitas* montrent clairement une volonté de s'adapter et de répondre au camp adverse, de réagir à son récit et à ses attaques. Le spot officiel est certainement celui qui vient en tête au moment d'illustrer cette réactivité, du fait des allusions progressives à ses compétiteurs. Le fait même que l'équipe de campagne décide de modifier son contenu pour radicaliser ses attaques montre que la confrontation se joue sur le court terme et dans l'urgence. La phrase « *Ahora más alegría del NO* »¹ est une réponse directe et politique de la part de la *Franja del Sí*. C'est une reconnaissance forcée de l'opposition et une contre-attaque qui montre un vacillement (un sentiment de faiblesse ?). En tous cas, l'annonce souligne la nécessité ressentie de réagir, d'autant que les images qui suivent mettent en scène l'imaginaire des pénuries et des (trop) longues queues devant les épiceries. Cette stratégie visuelle, appuyée par des messages textuels qui rendent lisibles ce qui était énoncé par les scénettes, donne à la réactivité un ton sécuritaire qui insiste sur les risques de chaos qui planerait toujours sur le Chili, sans la Junte militaire (il y avait du désapprovisionnement, il y avait de la tristesse...) ².

¹ « Maintenant, plus de joie du NO », en référence à « *Chile, la alegría ya viene* ».

² Luis Thieleman décrit un autre détournement de ce type au moment où le cavalier avec le drapeau chilien du spot du NO devient un cavalier arborant les symboles marxistes, cavalant vers ce que la voix off décrit comme une injonction à la destruction. Luis Thieleman, *op. cit.*

Mais il ne faudrait pas croire que cette logique réactive n'a été empruntée que par le régime, durant la campagne précédent le Plébiscite. La campagne du NO est elle aussi réactive. Les images où apparaît la mère de Carlos Caszely, l'icône du football chilien de l'époque, s'expliquent précisément par l'objectif de réagir aux attaques de Pinochet et son équipe de publicistes. Elle y conte la torture infligée par les agents de renseignement de l'État, pour contrer l'utilisation d'images de la *Selección* (nationale de football) où apparaît son fils. Le droit de réponse que le « journal » du spot du NO s'auto-attribue vise aussi à réagir aux déclarations de la Junte militaire. Sont montrées toutes les contradictions qui existent entre les promesses faites sur le Plébiscite et les conditions réelles dans lesquelles celui-ci sera conduit. Jusqu'à l'hypocrisie majeure dont fait preuve Augusto Pinochet lorsqu'il déclare au quotidien allemand *Die Welt*. La réactivité de l'opposition s'active donc dans la figure d'une *Concertación* devenue « chien de garde » (*watchdog*) de la société chilienne.

Cet impératif de réactivité et d'accélération visuelle des temporalités chiliennes, d'enchaînement rapide des images souhaite montrer le dynamisme de la société et la capacité de travail de sa population. Il incarne un discours économique centré sur la continuité, la vitesse et la productivité. Au cœur de ce discours esthétique-politique, on retrouve les caractéristiques de la logique marchande de la rapidité et de la permanence qui, selon Bernard Stiegler, « détemporalise » le réel¹. Dans notre cas, ce sont bien des spots électoraux qui agissent de la sorte.

La vitesse des images et l'accélération des temps sociaux qu'elle suppose n'est pas ici synonyme de crise mais montre plutôt la possibilité d'assumer cette temporalité du fait de la stabilité économique et de la productivité du modèle néolibéral, mis en œuvre depuis le milieu des années 1970². Ainsi, la stabilité politique et présentiste³ se montre aussi sous la forme d'un discours économique puissant, qui est celui de la métaphore du « Chili Jaguar ». C'est tout le sens du slogan de la *Franja del SI*, « *Chile, un país ganador* ». Le spot publicitaire se concentre alors sur les forces productives du pays et montrent, à travers l'individualisation des il-

¹ Bernard Stiegler, « Genèse de la Désorientation ».

² Antoine Faure, Franck Gaudichaud, María Cosette Godoy Hidalgo, René Jara Reyes et Fabiola Miranda Pérez, *Chili actuel. Gouverner et résister dans une société néolibérale*.

³ Dont on retrouve la même représentation dans les franjas des trois candidats à l'élection présidentielle de 1989. Rafael Del Villar, *op. cit.*

lustrations, l'effort personnel, le mérite, et métaphorise, à travers ces images, les récompenses individuelles (apparaître sur les images de la *Franja del SI*). Puis l'économiste Milton Friedman, grand « ordonnateur » du paradigme néolibéral des « Chigago Boys » affirme que les Chiliens « se queden en la misma posición en la que están »¹, avant que ne soit entonnée une chanson sur l'idée de « grandir » (*crecer*). Apparaissent aussi Jaime Guzmán, l'idéologue du régime, et Pablo Longueira, secrétaire général de l'Union des démocrates indépendants (UDI), créée pour soutenir Pinochet dans le champ politique. Le message est reformulé par ce discours de Longueira devant des enfants : « consolidar », « la democracia » ajoute-t-il, mais aussi le modèle économique, rajoutons-nous.

Cette stabilité est ensuite représentée par le bonheur et la tranquillité que met en avant la *Franja del SI*. Par opposition au chaos qu'implique, selon ce camp, le projet de l'opposition, le Chili qui est montré dans ce spot officiel est celui d'une société qui a le sourire et de l'énergie, qui vit à la lumière de l'ordre (jusque dans les regroupements des partisans de Pinochet). Le lâcher de ballon tricolore qui fait suite à la séquence sur l'Unité populaire en est symbolique car le spectateur y voit un groupe tout sourire, qui chante, saute et danse. La chanson que ce groupe serait en train d'entonner, par l'effet d'un montage diégétique de la musique, formule cette tranquillité comme le sceau d'un projet politique : « porque los hemos ganado la democracia, plena, estable, con total participación, porque hemos merecido la paz y la grandeza, marchemos todos juntos hacia un país ganador »². La multiplication des références à la famille, « point d'articulation entre économie et religion »³, et les enfants, ce futur déjà présent, est aussi l'expression de cette tranquillité.

Bien que basée sur un autre projet politique, dans la *Franja del NO*, on voit de la même façon que la stabilité politique, mais aussi économique, est centrale pour l'opposition. Elle s'incarne dans ce jeune homme qui marche au soleil au milieu d'un pont, la démarche décontractée. Elle vient aussi de la possibilité qu'ont les artistes de préparer leur pièce, de chanter ou de danser, après avoir subi une répression féroce et foncièrement politique. Elle vient enfin des images du quotidien, qui lais-

¹ « Qu'ils restent dans la même position dans laquelle ils sont ».

² « Parce que nous avons gagné la démocratie, pleine, stable, avec la participation totale / Parce que nous avons mérité la paix et la grandeur / Nous marchons tous ensemble vers un pays vainqueur ».

³ Kathya Araujo et Danilo Martuccelli, *op. cit.*, p. 128.

sent voir la possibilité de ne plus se préoccuper et penser le présent au conditionnel. Les sourires, les regards par la fenêtre ou les scènes de danse (toujours sur un pont symbolisant la transition) montrent la joie. La mise en scène récurrente des travailleurs, jusque dans des interviews, fait certes référence à la tradition de la gauche chilienne, mais elle incarne aussi la possibilité de progrès économiques pour le pays. Le Chili retrouve la lumière après une longue période d'obscurantisme.

Ces images des deux *franjas*, qui montrent hommes, femmes, enfants, curés, *buaos*¹, agriculteurs, ouvriers, artistes, sportifs, villes et campagnes, servent aussi à montrer la diversité qui compose les deux camps. En termes de stratégie électorale, cette représentation vise bien évidemment à mettre en évidence la force des soutiens dont font preuve chacun des projets (la majorité qu'elles convoquent). Mais elle renvoie surtout, en ce qui nous concerne ici, à un imaginaire du dynamisme en mettant en scène une fragmentation des publics. La représentation audiovisuelle ne se focalise plus, depuis le coup d'État et les réformes néolibérales qui s'en suivent, sur une masse homogène mais pour une série de minorités et d'individus qui se trouvent au cœur du modèle de médiation guidé par « la main invisible » du marché.

Ainsi, l'arc-en-ciel qui sert d'emblème à la *Concertación* est le symbole de l'union dans la diversité. Une diversité politique dans ce cas, puisque la Concertation des partis pour le NO regroupe une multitude de groupes et de courants qui se rejoignent sur leur opposition au régime autoritaire et leur volonté de libéraliser le pays. Une lecture marketing verrait sans nul doute dans cette représentation visuelle de la diversité, une stratégie électorale visant à toucher tous les possibles publics-captifs. Une lecture programmatique insisterait plutôt sur l'objectif, maintes fois répété dans le spot, qui consiste à faire que « tous les secteurs participent ». Une étude de l'identité nationale dans les spots de campagne insiste aussi sur le fort patriotisme de cette représentation, s'élevant en faux contre le nationalisme du camp pinochetiste². Et il est certain que l'anaphore « *Los Chilenos, no queremos* » du discours de Patricio Aylwin insiste, par répétitions sémantiques et rythmiques, sur cette volonté collective portée comme étendard.

Mais on peut y voir surtout un mode de représentation qui ne se focalise plus seulement sur les masses, au sens morpho-photographique

¹ Figure typique de la ruralité chilienne et notamment du sud du pays.

² Luis Thieleman, *op. cit.*

du terme¹, mais plutôt sur les minorités et les individus qui les composent. Au-delà de la monstration de groupes suffisamment nombreux pour jouer sur le répertoire d'action du chiffre afin de susciter l'adhésion², la population est montrée entre la multitude des *je* et les profils socioculturels spécifiques (comme l'incarne très bien la scène des interviews à des inconnus assurant qu'ils marqueront « No » au moment de voter). Cette logique est présente dès le début de la *Franja del NO*, lorsque le journaliste Patricio Bañados s'exprime sur l'opportunité qui est la sienne de retrouver une profession de laquelle il a été marginalisé. Cette incise textuelle procède d'une logique individualiste fonctionnant au cas par cas. La séquence chantée assume un peu plus cette articulation discursive entre le *je* et le *nous* : l'intention individuelle est répétée abondamment dès les premiers vers (« *Yo soy libre de pensar* », « *Voy a decir que NO* », « *Yo siento que es la hora de ganar la libertad* », « *Porque pienso en el futuro* », « *Con la fuerza de mi voz* », « *Porque lo canto sin temor* », etc.) avant de s'articuler peu à peu à la pluralité (« *Porque quiero que florezca mil maneras de pensar* », « *Por un Chile para todos* ») et le collectif national (« *Vamos a decir que NO* » repris en chœur entre chaque vers, « *Todos juntos a triunfar* », « *Terminemos con la muerte* », « *La Patria necesita dignidad* »). Le discours de Pinochet en fait de même au moment où il affirme que « nous [les Chiliens] construisons un nouveau Chili », où « on fait confiance en la capacité de chaque Chilien ».

Sans multiplier ici les exemples dans la *Franja del SÍ*, le soutien à la dictature est représenté par des images qui oscillent entre l'individualité et le groupe suffisamment peu nombreux pour que les visages des partisans de Pinochet puissent disparaître. Ces groupes individualisés remplissent par exemple le cadre de l'image, et brandissent les trois couleurs nationales comme symbole identitaire, le tout sur un chant qui consiste simplement à reproduire un « *SÍ* », rythmant des slogans extrêmement directs qui vantent la compétitivité de la société chilienne. C'est aussi là un tournant dans la narration du spot de camp autoritaire : l'acteur principal n'est plus la foule immaîtrisable de l'Unité populaire, et devient une population qui partage un cap, représentée sous les traits d'une communauté nationale grimée sous les traits de la diversité.

Surgit alors une rupture avec l'imaginaire de l'unité nationale, par cet individualisation des masses. Il s'agit de montrer le nombre et la force

¹ Carlos Ossa, *El ojo mecánico : cine político y comunidad en América Latina*.

² Michel Offerlé, *Sociologie des groupes d'intérêts*.

des soutiens, mais surtout de les incarner par des individus sérieux et des groupes sociaux déconnectés et catégorisés, rendus constitutifs d'une majorité qui imposent ses traits à la nation (les mapuche n'apparaissent d'ailleurs jamais que sous les traits des manifestants et des acteurs violents). Ce repli sur le privé et l'individu met donc en évidence que l'enjeu visuel de la campagne du Plébiscite réside dans la mise en scène de la fragmentation des publics et la dissolution des conflits socio-politiques ou collectifs.

Or, cela inaugure visuellement la focalisation politico-économique sur des classes moyennes, « jeu de captation » qui dure depuis plus de 30 ans maintenant¹. Dans les spots publicitaires, on voit représenter une diversité de profils socioculturels proches des classes moyennes. Ce « secteur privé croissant »², fait de professionnels qualifiés, de techniciens et d'indépendants est celui que l'on voit très majoritairement dans les deux *franjas*. L'interview d'un citoyen supposé « ordinaire » mais favorable à Pinochet ne fait pas de doute quant à la mise en scène du professionnel : son *hexis* vestimentaire est extrêmement parlante, notamment sa blouse blanche et ses lunettes. Néanmoins, sous les traits d'une majorité nationale, ces classes moyennes se clivent en deux groupes³, le premier plus critique sur le chemin néolibéral pris par la modernisation du pays et le second plus ancré dans la contingence et qui cherche son intérêt propre (étendre leur consommation et accéder à des biens supérieurs notamment en matière d'éducation). On peut y voir l'opposition entre le projet de la Junte militaire face à celui de la *Concertación*.

Ainsi, face au Plébiscite et à la *Franja del NO*, le régime civilo-militaire brise l'imaginaire qu'il avait voulu construire et l'idée d'unité nationale. Alors que l'appareil esthétique maintient le récit de la prospérité économique (« *Chile, un país ganador* »), les valeurs patriotiques semblent passer au second plan. La structure réactive et parodique de la *Franja del SÍ* le montre bien (et la fameuse séquence des danseurs-terroristes l'atteste). De son côté, la *Franja del NO* profite de cette brèche tout en veillant à ne pas déborder les champs des possibles politiques, narratifs et visuels. Tout en validant le discours de continuité, ce qui aura par la suite un effet performatif régressif sur les possibilités du travail de mémoire au Chi-

¹ Emmanuelle Barrozet et Vicente Espinoza, « Current Issues on the Political Representation of Middle Classes in Chile 2016 ».

² *Ibid.*, p. 99.

³ *Ibid.*

li, l'équipe de publicistes a cherché à montrer des classes moyennes à la fois diverses, productives et réactives. Elle s'appuie finalement sur une esthétique qui intègre l'imaginaire du dynamisme néolibéral hérité de la période civilo-militaire, tout en projetant des ajustements qui devraient permettre, selon elle, de poursuivre encore un peu plus la modernisation du pays durant le régime post-autoritaire.

Bibliographie

- ANDERMANN, Jens et William ROWE. *Images of Power : Iconography, Culture and State in Latin America*. Toronto : Berghahn Books, 2005.
- ARAUJO Kathya et Danilo MARTUCCELLI. « Individu et néolibéralisme : réflexions à partir de l'expérience chilienne », *Problèmes d'Amérique latine* I. 88 (2013) : 125-143.
- ARRUË, Michèle. *No de Pablo Larraín*. Paris : Editions Atlante, Clefs concours, 2016.
- BARRIL, Claudia ; Pablo CORRO et José M. SANTA CRUZ. *Audiovisual y política en Chile*. Santiago de Chile : Editorial ARCIS, 2014.
- BARROZET, Emmanuelle et Vicente ESPINOZA. « Current Issues on the Political Representation of Middle Classes in Chile 2016 », *Journal of Politics in Latin America*. VIII. 3 (2016) : 95-123.
- BLUMENTHAL, Edward P. *El mito de la excepcionalidad chilena : un proyecto de construcción identitaria*, PUC, Instituto de Historia, Santiago de Chile, 2004.
- BOENINGER, Edgardo. *Democracia en Chile. Lecciones para la gobernabilidad*, Santiago de Chile : Andrés Bello, 1997.
- BURKE, Peter. *Visto y no visto : el uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona : Akal, 2001.
- CASTORIADIS, Cornelius. *L'institution imaginaire de la société*. Paris : Le Seuil, 1975.

- CHAOUAD, Robert. « La résonance des temps », *Revue internationale et stratégique*, III. 91 (2013) : 63-69.
- CHAOUAD, Robert et Marc VEREZOLI. « La discordance des temps. Entretien avec François Hartog », *Revue internationale et stratégique*, III. 91 (2013) : 12-26.
- DEL VILLAR, Rafael. « La polisemia de un marco de referencia simbólico : el caso de la elección presidencial chilena de 1989 », *Ensayos semióticos : dominios, modelos y miradas desde el cruce de la naturaleza y la cultura*. Éd. Adrián Gimete-Welsh. México D.F. : Ed. Miguel Angel Porrúa, 2000.
- DEL VILLAR, Rafael. « Publicidad Política y Posicionamiento Plural : el trabajo sobre la ambigüedad del texto », *Revista Comunicación y Medios*, XIV. 15 (2015) : 37-56.
- DIDI-HUBERMAN, George. *Arde la imagen*. Oaxaca : Eds. Ve, 2012.
- DUBAR, Claude. « Régimes de temporalités et mutations des temps sociaux ». *Temporalités* (2004). <<http://temporalites.revues.org/661>>.
- EDWARDS, Jorge. « Los terrenos de la posibilidad », *La Época*, Santiago, 9 de septiembre de 1988.
- ESTEVEZ, Olivier et Sébastien LEFANT. « Conclusion/Représentativité et relativisme », *La question raciale dans les séries américaines*. Paris : Presses de Sciences Po, 2014. p. 207-210.
- FAURE, Antoine et Franck GAUDICHAUD. « Continuité, marketing politique et gouvernabilité. Les lignes de fuites de la transition démocratique chilienne dans *No* ». *No*. Éd. Dominique Casimiro et Arnaud Duprat. Rennes : PUR, 2017.
- FAURE, Antoine ; Franck GAUDICHAUD ; María Cosette GODOY HIDALGO, René JARA REYES et Fabiola MIRANDA PEREZ, *Chili actuel. Gouverner et résister dans une société néolibérale*. Paris : L'Harmattan, « Recherches et documents Amériques latines », 2016.

- FAURE, Antoine et Emmanuel TAÏEB. « Les esthétiques narratives : l'autre réel des séries », *Quaderni* 88 (2015) : 5-20.
- GAUDICHAUD, Franck. *Chili 1970-1973. Mille jours qui ébranlèrent le monde*. Rennes : PUR, 2013.
- GARRETON, Manuel Antonio et Roberto GARRETON. « La democracia incompleta en Chile : La realidad tras los rankings internacionales », *Revista de ciencia política*, XXX. 1 (2010) : 115-148.
- GASKELL, Ivan. « Historia de las imágenes ». *Formas de hacer historia*. Éd. P. Burke. Madrid : Alianza Editorial, 1993. p. 209-240.
- GOTTRAUX, Philippe. « Socialisme ou Barbarie, un itinéraire saisi par l'histoire et la sociologie ». *Faire de la science politique*. Éd. Y. Deloye et B. Voutat. Paris : Belin, 2002.
- HARTOG, François. *Régimes d'historicité. Présentisme et expériences du temps*. Paris : Le Seuil, 2003.
- JOIGNANT, Alfredo. « Compétence et citoyenneté. Les pratiques sociales du civisme ordinaire au Chili, ou les logiques de la compétence de citoyen », *Revue française de science politique*, II-III. 52 (2002) : 233-250.
- LECHNER, Norbert. « Modernización y democratización : un dilema del desarrollo chileno », *Revista Estudios Públicos*, 70 (1998) : 231-242.
- LESSAULT, Bertrand. « F. Hartog. Régimes d'historicité. Présentisme et expérience du temps », *L'orientation scolaire et professionnelle*, XXXIII. 3 (2004) : 479-483.
- LIRA, Elizabeth et Bernard LOVEMAN. *El espejismo de la reconciliación política 1990-2002*. Santiago de Chile : LOM Ediciones & DIBAM, 2002.
- MATUS, Pablo. « Isotopías del discurso político chileno : el caso de la Franja Presidencial 2013 », *Cuadernos.info*, 37 (2015) : 187-199.

- MUNIZAGA Giselle et Patricio Edwards, *Informe N°1. Encuesta Santiago, televisión Elecciones Presidenciales. Cultura Política*. Santiago de Chile : ILET, 1990.
- NAVIA, Patricio. « Participación electoral en Chile, 1988-2001 », *Revista de ciencia política*, XXIV. 1 (2001) : 81-103.
- OFFERLE, Michel. *Sociologie des groupes d'intérêts*. Paris : Montchrestien, 1998.
- OSSA, Carlos. *El ojo mecánico : cine político y comunidad en América Latina*. Santiago de Chile : FCE, 2013.
- OSSA, Carlos. « Le prince des images. Télévision et réconciliation politique », *Quaderni*, 88 (2015) : 83-92.
- ROSE, Gillian. *Visual Methodologies. Introduction to Researching with Visual Materials*. Thousand Oaks : Sage, 2012.
- SIMÓN SALAZAR, Harry L. *Television, Democracy, and the Mediatization of Chilean Politics*, Lanham : Lexington Books, 2018.
- STERN, Steve. *Recordando el Chile de Pinochet. En vísperas de Londres 1998. Libro uno de la trilogía La caja de la memoria del Chile de Pinochet*. Santiago : Ed. Universidad Diego Portales, 2009.
- STIEGLER, Bernard. « Genèse de la Désorientation », *La Technique et le Temps, vol. 2 : La Désorientation*. Paris : Galilée, 1996, p. 83-110.
- THELEMAN, Luis. « Chile como campo en disputa. Discursos e imaginarios de nación en el debate electoral del plebiscito de 1988 ». *Nacionalismos e identidad nacional en Chile : Siglo XX*. Éd. Gabriel Cid et Alejandro San Francisco Reyes. Santiago de Chile : Eds. Centro de Estudios Bicentenario, 2010.
- TORO MAUREIRA, Sergio. « De lo épico a lo cotidiano : Jóvenes y generaciones políticas en Chile », *Revista de ciencia política*, XXVIII. 2 (2008) : 143-160.

TRAVERSO, Enzo. *L'histoire comme champs de bataille. Interpréter les violences du XX^e siècle*. Paris : La Découverte, 2011.

VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagen*, Barcelona : Paidós, 1983.