



**HAL**  
open science

# Le “ PT light ” en campagne. L’institutionnalisation du Parti des travailleurs (Brésil) vue depuis ses campagnes électorales, 1980-2010

Camille Goirand

## ► To cite this version:

Camille Goirand. Le “ PT light ” en campagne. L’institutionnalisation du Parti des travailleurs (Brésil) vue depuis ses campagnes électorales, 1980-2010. *Politix*, 2016, 29 (113), pp.65-89. 10.3917/pox.113.0067 . hal-02560455

**HAL Id: hal-02560455**

**<https://hal.science/hal-02560455>**

Submitted on 9 Mar 2022

**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.

# Le « *PT light* » en campagne

## L'institutionnalisation du Parti des travailleurs (Brésil) vue depuis ses campagnes électorales, 1980-2010

Camille GOIRAND

**Résumé** – Depuis sa création en 1980, le Parti des travailleurs (PT) n'a pas cessé d'élargir son électorat, avec un tournant décisif au début des années 2000, représenté par l'élection de son dirigeant historique, Lula, à la présidence de la République. Avec l'accès à la gestion des affaires publiques, locales et nationales, ses dirigeants se sont professionnalisés en politique, leurs ressources se sont accrues, les équilibres internes à l'organisation ont été modifiés, de même que les modalités de l'ancrage social du parti. De ces changements, les campagnes électorales constituent un bon révélateur. Cet article s'appuie sur des matériaux ethnographiques recueillis à l'occasion de différentes campagnes électorales entre 1994 et 2010. Dans un premier temps, après avoir décrit le « temps de la politique » au Brésil, il montre la transformation des campagnes électorales du PT, au niveau national et au niveau local, dans l'État du Pernambouc. Dans un second temps, il rend compte de l'observation de plusieurs meetings organisés par des candidats locaux du PT, qui sont révélateurs de la segmentation de l'organisation, de l'individualisation des stratégies en son sein et de l'absence de linéarité dans le processus de changement.

« On rassemblait un peu d'argent, on faisait des sacrifices... Maintenant, ils distribuent des tas de T-shirts, ils paient des types pour faire la campagne de rue. C'est pas un parti socialiste, ça !... [...] Si tu regardes la première campagne de João Paulo [maire de Recife], c'était différent. La foule dans la rue... Une vague rouge !

On n'avait pratiquement pas de ressources. Le peuple est sorti dans la rue. Dans tous les quartiers, il y avait un défilé. Mais l'élection de Lula, ça a été différent. [...] Maintenant, il y a plus de ressources. João Paulo fait beaucoup confiance aux spécialistes du marketing, à Duda Mendonça<sup>1</sup>. »

Les paroles de ce militant engagé au Parti des travailleurs (PT) depuis les années 1980 ont été recueillies à Recife, dans le Nordeste du Brésil, en 2010. Elles font écho aux nombreux commentaires médiatiques qui ont souligné, à partir de 2002, la « normalisation » des campagnes électorales du PT et de l'image de son candidat à la présidentielle, Luís Ignácio da Silva, Lula, élu président de la République cette année-là. Dans les années 1980, les militants du PT exigeaient avec force « Travail, terre et liberté !<sup>2</sup> » et se rassemblaient derrière le mot d'ordre « La lutte continue !<sup>3</sup> ». En 2002, le communicant Duda Mendonça orchestrait la campagne « Lula, paix et amour » et transformait l'étoile rouge du PT en une jolie peluche tenue dans ses bras par un enfant prospère et souriant. D'après cet extrait d'entretien, les campagnes du passé reposaient, dans la rue, sur l'énergie et le volontarisme de militants engagés et dévoués. Quelle que soit la part d'idéalisation dans l'évocation des « sacrifices », le contraste est grand avec les campagnes des années 2000. Aujourd'hui présents à tous les niveaux de pouvoir, les dirigeants du PT préfèrent au travail militant un marketing télévisé sophistiqué et disposent pour cela de moyens financiers aussi importants que ceux des autres partis. En 2006, le PT a même été le parti qui a reçu la plus forte somme au titre du « fonds partisan<sup>4</sup> ». Désormais, pour ses campagnes électorales, le PT emploie des méthodes qui ne le distinguent plus des autres partis : défilés de voitures décorées aux couleurs des candidats, affiches et peintures murales sur les immeubles d'habitation, emploi d'un nombreux petit personnel. Ses candidats ont tendance à ressembler de plus en plus à ceux des autres formations : mêmes costumes, mêmes discours et slogans, mêmes sourires rassurants. Et les symboles historiques de l'identité du parti perdent peu à peu leur place : l'utilisation du rouge n'est plus systématique pour

1. Entretien avec Luís, né en 1943, ancien membre du Parti communiste du Brésil (PCdoB) et adhérent du PT depuis 1986, professeur de communication-journalisme.

2. *Programme électoral national. Travail, terre et liberté*, Partido dos trabalhadores, 27 mars 1982. « *Lula, paz e amor* » est un des slogans de la campagne présidentielle de 2002.

3. « 1980. A luta continua », affiche disponible sur le site de la Fondation Perseu Abramo, <http://novo.fpabramo.org.br>.

4. Depuis 1965, au Brésil, le financement public des partis politiques repose sur le versement d'un « fonds partisan » par l'Union. La comparaison par années des sommes versées aux partis politiques est rendue difficile en raison de l'inflation. Notons tout de même que la dotation du PT représentait 7 % des sommes versées par l'État aux partis politiques en 1994 et 20 % en 2002 (Tribunal supérieur électoral (TSE), [www.tse.gov.br](http://www.tse.gov.br)).

le vêtement des candidats, les initiales du parti se font discrètes sur les affiches, l'étoile épinglée aux complets des élus est parfois dorée plutôt que rouge... Depuis le début des années 2000, l'expression « *PT light* » est ainsi employée dans une partie de la presse brésilienne, par allusion aux sodas édulcorés, pour désigner la modération de ce parti et le recours que font ses candidats à des méthodes de communication issues du marketing<sup>5</sup>.

**Photo 1. La lutte continue**  
(tract distribué au moment de la création du PT)



**Photo 2. « Maintenant, c'est Lula »**  
(affiche de campagne, 2002)



5. Par exemple Beting (J.), « Lula Cuba ou Lula Duda ? », *Estado de São Paulo*, 24 octobre 2002.

Ces images impressionnistes évoquent les transformations en profondeur par lesquelles est passé cet ancien parti contestataire depuis sa création au cours de la longue libéralisation du régime autoritaire brésilien jusqu'à nos jours, où il est devenu parti de gouvernement. La formation du PT remonte à mai 1978, quand un cycle de protestation s'est ouvert dans la périphérie industrielle de São Paulo lors de grèves menées par l'opposition syndicale. À l'occasion du congrès des syndicats de la métallurgie de l'État de São Paulo en janvier 1979, différentes branches de la gauche radicale se sont associées dans le projet de création d'un parti des travailleurs, pour donner finalement le jour au PT en février 1980. Ses succès électoraux ont d'abord été circonscrits à l'État de São Paulo puis il a étendu son influence à la région sud-est du Brésil où il a conquis la mairie de Porto Alegre en 1988. Au cours de la décennie suivante, ce parti a peu à peu consolidé ses positions électorales, avec une augmentation régulière du nombre de ses députés fédéraux. C'est finalement en 2002, après trois campagnes infructueuses (1989, 1994, 1998) que Lula a remporté la victoire avec 61,3 % des voix au second tour<sup>6</sup>, pour être réélu en 2006, avant que ne lui succède sa proche collaboratrice, Dilma Rousseff, en 2010. Au cours de ces trois décennies, le nombre d'adhérents du parti n'a cessé de croître. De 210 000 en 1981, il est passé à 533 000 en 1993 pour se stabiliser à 1,3 million à partir de 2006<sup>7</sup>. Dans le même temps, la proportion d'adhérents du PT exerçant un mandat ou occupant un poste de collaborateur d'élus a considérablement augmenté, jusqu'à représenter plus de la moitié d'entre eux<sup>8</sup>.

Les victoires électorales du PT et la croissance de son organisation sont inséparables d'autres transformations. Autrefois parti minoritaire, porteur d'un discours radical aux accents révolutionnaires, formé par la rencontre de différents mouvements contestataires de gauche, le PT présente aujourd'hui les traits d'un parti de gouvernement modéré, converti à l'État régulateur et aux recettes des politiques économiques orthodoxes, dirigé par un personnel

---

6. Toutes les données électorales ont été consultées sur le site du Tribunal supérieur électoral ([www.tse.gov.br](http://www.tse.gov.br)) et complétées par celles proposées par J. Nicolau sur le site de l'Institut universitaire de recherche de Rio de Janeiro (IUPERJ) jusqu'en 2010 ([www.iuperj.br](http://www.iuperj.br)).

7. Amaral (O.), *As Transformações na Organização Interna do Partido dos Trabalhadores entre 1995 e 1989*, thèse pour le doctorat, Université de Campinas, 2010, p. 63. Les profils sociaux des adhérents du PT sont mal connus en raison de difficultés d'accès à l'information et de la rareté des travaux de recherche à ce propos. Pour la fin des années 1990, D. Rocha distingue deux types de catégories sociales. Une première correspond aux militants peu ou pas qualifiés qui exercent des professions subalternes (employés, travailleurs du secteur informel) alors que la seconde est celle des professions qualifiées qui appartiennent aux classes moyennes par leurs revenus (enseignants et professions intellectuelles) (Rocha (D.), *Le parti des travailleurs à l'épreuve du pouvoir. Le PT dans le district fédéral au Brésil (1980-2000)*, thèse pour le doctorat, EHESS, 2007, p. 85).

8. Entre 1990 et 2001, cette proportion est passée de 11 % à 24 % pour les personnes exerçant un mandat électif et de 11 % à 30 % pour les collaborateurs d'élus (Ribeiro (P.), *Dos Sindicatos ao Governo. A Organização Nacional do PT de 1980 a 2005*, São Carlos, Edufscar, 2010, p. 146).

rompu aux arcanes du pouvoir<sup>9</sup>. L'ensemble renvoie à l'institutionnalisation de ce parti. Ce terme désigne ici non seulement l'insertion de l'organisation dans le système partisan et l'acceptation des règles de la compétition électorale, mais aussi un processus marqué par les changements de position sociale et politique de ses membres ainsi que par l'inflexion de leurs pratiques et de leur *ethos* militant<sup>10</sup>.

Pour rendre compte de ces transformations complexes, l'observation des campagnes électorales du PT au niveau local permet d'identifier quelques voies d'explication. Ces campagnes constituent des « moments particuliers où viennent à la lumière des logiques cachées des jeux partisans<sup>11</sup> ». Leur observation rapprochée est un bon révélateur des changements de moyen terme qui sont intervenus au cours du processus d'institutionnalisation. D'une part, elles constituent un miroir grossissant de ses différentes facettes telles que la professionnalisation politique des directions locales du parti, l'augmentation des ressources financières, ou encore la transformation des modalités de son ancrage social et la reconfiguration des interactions en son sein. D'autre part, un regard « rapproché » permet de déceler les différenciations des façons de faire campagne au sein de cette formation et apporte un éclairage sur l'absence de linéarité et d'uniformité du processus de changement partisan, sur son caractère conflictuel parfois.

Ce sont aussi les traductions pratiques des concurrences internes au parti que l'observation des campagnes électorales par le bas donne à voir. Au niveau national, le PT a été travaillé dès sa formation par des divergences fortes entre courants. Elles se sont soldées d'une part par la victoire du « camp majoritaire » et l'accès à la direction du parti du groupe *Articulation*, mené par Lula, d'autre part par plusieurs scissions de gauche, d'abord en 1993 puis en 2003. Dans l'État du Pernambouc, l'accès à une représentation législative à partir de 1994 et 1998 puis la victoire municipale à Recife en 2001 ont modifié les équilibres internes à la section locale du parti. L'observation des campagnes locales permet alors de saisir ces dissonances entre les groupes, la différenciation des ressources dont ils disposent, ainsi que le caractère acéré des concurrences internes.

---

9. Mayaux (P.-L.), Maillet (A.), « Gérer l'héritage de l'État néolibéral. Les gauches latino-américaines face aux régulateurs indépendants », in Dabène (O.), dir, *La gauche en Amérique latine*, Paris, Presses de Sciences Po, 2012.

10. Pour une définition du processus d'institutionnalisation, un état de la recherche sur l'usage de cette notion ainsi que sur le PT, cf. Goirand (C.), « The Worker's Party, from Contentment to Public Action: A Case of Institutionalization », *Journal of Politics in Latin America*, 6 (3), 2014.

11. Agrikoliansky (É.), Heurtaux (J.), Le Grignou (B.), « Que disent les campagnes électorales de la vie politique ? », in *Id.*, dir., *Paris en campagne : les élections municipales de mars 2008 dans deux arrondissements parisiens*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions du Croquant, 2011.

### La recherche sur les campagnes électorales au Brésil

Les recherches sur les campagnes électorales au Brésil restent en majorité focalisées sur la problématique de leurs effets sur le vote<sup>12</sup>. Appuyées sur le paradigme de l'électeur rationnel et informé, elles interrogent les impacts des résultats des politiques économiques sur le rejet ou l'approbation des candidats sortants et, le plus souvent, elles s'appuient pour cela sur de grands agrégats nationaux<sup>13</sup>. Par exemple, autour de la question du rapport entre campagne dans les médias et comportement électoral, des travaux récents analysent les impacts sur le vote de l'offre partisane, des propositions de campagnes, ou encore de l'exposition des électeurs aux médias<sup>14</sup>. En dehors de quelques travaux récents sur les pratiques du vote populaire<sup>15</sup>, c'est aux anthropologues que les politistes ont laissé la charge de s'intéresser aux campagnes au concret, sur deux questions principales. La première a trait aux échanges informels noués entre électeurs et candidats et à la façon dont les transactions de type clientélaire prennent sens au regard des règles morales et des hiérarchies sociales propres à la société observée<sup>16</sup>. Une seconde orientation consiste dans l'observation des rituels de vote<sup>17</sup>, de la symbolique de pratiques telles que la commensalité<sup>18</sup>, ou encore des représentations de la politique chez les électeurs de milieux populaires. Si ces travaux reposent sur un regard fin, ils sont dans leur majorité menés depuis les électeurs et portent peu sur les configurations de pouvoir, les rapports de force entre partis, ou encore les « ressources qui déterminent les trajectoires politiques et l'accès à la compétition politique<sup>19</sup> ».

Les réflexions qui suivent s'appuient sur des matériaux ethnographiques recueillis à l'occasion de cinq campagnes électorales intervenues entre 1994 et 2010, dans le cadre de projets de recherche successifs principalement menés dans la ville de Recife<sup>20</sup>. Plutôt que de décrire une supposée « modernisation » des campagnes du PT sous l'effet de la professionnalisation de ses dirigeants et

12. Lavareda (A.), Telles (H.), dir., *Como o Eleitor Escolhe seu Prefeito. Campanha e Voto nas Eleições Municipais*, Rio de Janeiro, FGV, 2011.

13. Par exemple la revue *Opinião Pública* (Unicamp).

14. Telles (H.), Moreno (A.), dir., *Comportamento Eleitoral e Comunicação Política na América Latina*, Belo Horizonte, ed. UFMG, 2013.

15. Braconnier (C.), Dormagen (J.-Y.), Rocha (D.), « Quand les milieux populaires se rendent aux urnes », *Revue française de science politique*, 63 (3-4), 2013.

16. Heredia (B.), Palmeira (M.), « Le vote comme engagement », *Genèses*, 93, 2013.

17. Heredia (B.), Teixeira, (C.), Barreira (I.), dir., *Como se Fazem as Eleições no Brasil. Estudos Antropológicos*, Rio de Janeiro, Relume-Dumará, 2002.

18. Kuschnir (K.), « Rituais de comensalidade na política », in Heredia (B.), Teixeira, (C.), Barreira (I.), dir., *Como se Fazem as Eleições...*, op. cit.

19. Agrikoliansky (É.), Heurtaux (J.), Le Grignou (B.), « Que disent les campagnes électorales... », art. cit., p. 27.

20. Pour cette enquête, Recife présentait plusieurs intérêts. D'abord, la majorité des travaux sur le PT porte sur ses régions d'implantation historique et néglige celles qui sont situées loin du centre politique et économique du pays. Ensuite, les victoires électorales du PT dans le Nordeste depuis 2001, où il a longtemps été minoritaire, permettaient d'observer le processus de changement de ce parti. Pour des informations sur le Nordeste dans le système politique et social brésilien, cf. Goirand (C.), « Le Nordeste dans les configurations sociales du Brésil contemporain », CERISCOPE-Pauvretés, 2012, <http://ceriscope.sciences-po.fr>.

de leur accès à des ressources accrues, ce texte différencie les mobilisations électorales d'hier et d'aujourd'hui en confrontant à chaque fois plusieurs échelles et points de vue : les niveaux national et local, celui de l'organisation et celui de ses militants. Pour cela, plusieurs approches sont associées. Un aperçu large sur les différences entre les campagnes du PT à ses débuts et dans les années 2000 sera confronté d'abord à l'évaluation de ces changements par des militants engagés de longue date au PT à Recife, puis à l'observation des meetings de trois candidats différents dans cette ville. L'ensemble donnera un éclairage sur les changements dans la position des militants vis-à-vis des directions professionnalisées, sur la redéfinition des équilibres entre les différentes ressources de la mobilisation partisane, ainsi que sur l'hétérogénéité des pratiques locales.

### Le « temps de la politique »

Tant hier qu'aujourd'hui, et quelle que soit la formation politique, faire campagne au Brésil suppose pour un parti et ses candidats d'occuper l'espace, d'être présent dans les rues et de trouver des relais dans les quartiers populaires. Cet impératif partagé peut se traduire par des pratiques différentes d'une période à l'autre, mais aussi d'une faction à l'autre au sein d'un même parti, par exemple selon le type de ressources disponibles ou bien selon le degré d'individualisation des stratégies des candidats. Avant d'y venir, donnons à voir quelques instants une campagne électorale caractéristique des grandes villes du Brésil.

À l'heure des campagnes électorales, quand commence « le temps de la politique<sup>21</sup> », les quartiers populaires des périphéries, les centres-villes, les grands axes automobiles et les promenades se couvrent d'affiches publicitaires à l'effigie d'une multitude de candidats, tandis que les murs sont peints aux couleurs de leurs partis et couverts de banderoles. Dans les rues passantes, des pancartes et des étendards arborant le nom des candidats sont brandis toute la journée par de nombreux porte-drapeaux qui trouvent là de petites rentrées d'argent temporaires<sup>22</sup>. Des tracts qui montrent les portraits des candidats sont distribués aux automobilistes arrêtés aux feux rouges, aux piétons pressés sur les trottoirs, à ceux qui déambulent au bord de la plage... Imprimés, autocollants et banderoles sont tous confectionnés sur le même modèle, avec le nom d'un candidat et de sa *dobradinha*<sup>23</sup>, des modèles de bulletins de vote, parfois une

21. Selon Beatriz Heredia et Moacir Palmeira (« Le vote comme engagement », art. cit., p. 129), le « temps de la politique » est « un moment particulier, celui de la période électorale », où ce qui est en jeu est autant « l'accès à certains postes de pouvoir que le poids relatif de différents groupes au sein de la société locale », où déclarer publiquement ses intentions est un engagement moral qui compte autant que le vote lui-même.

22. Cette pratique, qui existait déjà, s'est répandue depuis 2006 après que le Tribunal suprême électoral a interdit l'installation de banderoles et affiches fixes dans l'espace urbain hors des panneaux publicitaires.

23. Pratique désignant l'association informelle pour une campagne électorale, entre deux candidats qui se présentent à des élections de niveau différent, généralement les législatives des États fédérés (assemblées législatives) et les législatives fédérales (chambre des députés).



photo, rarement un slogan et pas toujours le sigle ou le symbole de leur parti. Ce sont les mêmes photos, symboles et numéros que les électeurs affichent sur leurs objets personnels ou leurs espaces privés. Loin de garder leur choix secret, ils affichent leurs préférences politiques et leur fidélité à « leurs » candidats, comme une démonstration d'appartenance : autocollants sur le pare-brise des voitures, bannières sur les portes d'entrée des maisons ou sur les baies vitrées des façades d'immeubles...

**Photo 3. Jarbas Gouverneur !**  
(peintures murales à Recife, 2006)



Photo : Camille Goirand

En période de campagne électorale, les rues de tous les quartiers sont parcourues par de multiples camionnettes qui égrènent à tue-tête le nom d'un candidat et de son numéro, au son de musiques nasillardes censées résumer leurs propositions. Les dimanches et jours fériés, les candidats organisent des défilés d'automobiles dans les quartiers de loisirs, par exemple sur les avenues qui longent les plages bondées de Rio de Janeiro et de Recife : klaxons, drapeaux aux couleurs du candidat, chansonnette... Les passants finissent par mémoriser les refrains les plus répétés, comme le « *Lula, la !...* » du PT de 1989. À Recife, en 2002, le PT avait même affrété un bateau-pirate d'opérette, qui longeait la plage surpeuplée, avec des haut-parleurs qui assénaient aux baigneurs du dimanche les noms et numéros de ses candidats. Impossible, donc, de passer à côté des campagnes électorales.

Dans les quartiers populaires, les rues voient les agents électoraux s'affairer, discuter, expliquer, promettre<sup>24</sup>... Rémunérés modestement par les candidats, ces personnages sont choisis parmi ceux qui jouissent d'une certaine influence sociale plutôt que parmi les militants de partis politiques : présidents

24. Pour une description du rôle des agents électoraux à Recife, cf. Vidal (D.), « Recife : les associations d'habitants et la politique au quartier », *Problèmes d'Amérique latine*, 14, 1994.

d'associations d'habitants, dirigeants de clubs sportifs de quartier, ou même patrons de buvettes. Ils dirigent le plus souvent une petite équipe de deux à dix membres, chargée de distribuer des tracts, de coller des affiches, de parler du candidat ou encore de rassembler des habitants pour participer à un meeting. Quand les candidats rendent visite à leurs électeurs dans ces quartiers, ce sont eux qui s'assurent de la présence du public, distribuent de petits drapeaux à agiter ou encore organisent les distributions de nourriture et de boissons. Après la visite d'un candidat, la rue principale est jonchée de petits tracts tandis que beaucoup d'habitants portent les T-shirts et casquettes à son nom, pas tant parce qu'ils le soutiennent que parce qu'ils les ont reçus en cadeau. En effet, le « temps de la politique » est aussi celui des distributions de biens matériels qui font défaut d'ordinaire : alimentation, briques et sacs de ciment, matelas, médicaments, ou encore T-shirts et casquettes... Les campagnes sont alors l'occasion de parler politique et de s'intéresser à la question plus qu'à l'ordinaire. Dans les bistrotts, les candidats offrent leurs tournées de bière aux électeurs ordinaires, avec lesquels ils échangent quelques promesses et demandes, au milieu des banalités d'usage<sup>25</sup>.

### L'offre partisane au Brésil

Depuis le retour au multipartisme en 1980, l'offre politique a connu des réajustements marqués par la multiplication d'organisations partisans dont la durée de vie a souvent été courte (75 organisations enregistrées par le Tribunal électoral supérieur entre 1980 et 2005) ainsi que par une forte fréquence des changements d'affiliation des élus. Depuis les années 2000, le système partisan a connu une tendance à la bipolarisation. Sa fragmentation est compensée par la stabilisation des alliances électorales autour du PT, d'un côté, et du Parti de la social-démocratie brésilienne (PSDB), de l'autre, avec le Parti du mouvement démocratique brésilien (PMDB) comme pivot. Quoi qu'il soit, différents facteurs contribuent encore à rendre l'offre partisane peu lisible : nombre élevé de candidatures au niveau local, absence de cohérence des alliances électorales d'un niveau de pouvoir à l'autre, très faible accent mis sur l'orientation doctrinale des candidatures.

## Les « campagnes de lutte » dans les années 1980

Les campagnes électorales envahissent donc les espaces publics et l'environnement sonore des villes. Pour autant, tous les partis et candidats ne mènent pas la bataille de la même façon. Jusqu'au milieu des années 1990, le PT a surtout compté sur l'énergie de ses militants et sur leurs positions multiples dans l'espace du mouvement social qui lui permettaient de mobiliser de larges réseaux de sympathisants. Comme le note Ann Mische, ils « construisaient en

25. Kuschnir (K.), « Rituais de comensalidade... », art. cit.

même temps les organisations d'étudiants, les syndicats, les groupes d'église, les organisations communautaires. Cet enthousiasme de la base était transmis aux campagnes électorales<sup>26</sup> », pendant lesquelles le travail volontaire des militants et des sympathisants était coordonné par des « comités électoraux » dans les quartiers. En 1987, pour compenser la faiblesse de ressources financières<sup>27</sup>, le congrès du parti appelait « à la force, à l'esprit d'initiative, à la créativité » de ses militants<sup>28</sup>. Malgré la forte médiatisation de la première candidature présidentielle de Lula, « la campagne de 1989 a été dominée par l'amateurisme » et par le travail des militants dans la rue, note Pedro Ribeiro<sup>29</sup>. La campagne présidentielle de 1994, dont l'impulsion a été davantage centralisée, présente des caractéristiques comparables, notamment pendant sa préparation en 1993, avec la Caravane de la citoyenneté au cours de laquelle Lula a circulé dans le « Brésil profond » à la rencontre des plus pauvres<sup>30</sup>.

Dans le Pernambouc, c'est un parti embryonnaire qui menait campagne, sans élus locaux et avec pour seule section locale celle de la capitale de l'État. Dans cette région, la majorité des ressources disponibles dans le Sudeste du Brésil faisaient alors défaut au PT : pas de dons issus du secteur privé, marginalité au sein de l'organisation partisane, espace de la gauche occupé par des figures locales historiques appartenant à d'autres partis. Jusqu'à la fin des années 1990, le paysage politique du Pernambouc a été marqué, à gauche et au centre, par deux personnalités d'envergure nationale, Miguel Arraés et Jarbas Vasconcelos. Personnage emblématique du populisme des années 1960 au Brésil, exilé politique jusqu'en 1979, le premier a d'abord constitué un front avec différentes formations de gauche (hors PT) tandis que le second, qui a joué un rôle reconnu dans l'opposition démocratique légale modérée au régime autoritaire, a rassemblé les courants du centre avant de s'allier à des formations de droite. Adversaires, ils ont partagé une légitimité politique forte qui, associée à des réseaux de soutiens efficaces, leur a permis d'accéder chacun à plusieurs reprises au gouvernement de l'État. Dans ces conditions, le PT ne s'est inséré dans la compétition politique locale qu'à partir du moment où il est entré dans le jeu des alliances électorales. Ce n'est qu'en 1990 que le PT est entré à l'Assemblée législative du Pernambouc, avec un unique député. En 1994 et 1998, le

---

26. Mische (A.), *Partisan Publics. Communication and Contention Across Brazilian Youth Activist Networks*, Princeton, Princeton University Press, 2008, p. 4.

27. Selon D. Samuels, jusque dans les années 2000, les donations d'entreprises privées reçues par la gauche, y compris le PT, équivalaient à seulement 7 % de celles reçues par les candidats de droite. En 1994, alors que Cardoso déclarait 41 millions de dollars pour sa campagne, Lula en déclarait seulement 1,7 million (Samuels (D.), « Money, Elections, and Democracy in Brazil », *Latin American Politics and Society*, 43 (2), 2001, p. 31 et 39).

28. *PT, a campanha eleitoral de 1988*, Résolutions de la 5<sup>e</sup> rencontre nationale, 1987, cité par Ribeiro (P.), *Dos Sindicatos ao Governo...*, *op. cit.*, p. 115.

29. *Ibid.*, p. 116.

30. Barreira (Y.), « Um operário presidente ? Ideologia e *condição de classe* no contexto de campanhas eleitorais », in Heredia (B.), Teixeira, (C.), Barreira (I.), dir., *Como se Fazem as Eleições...*, *op. cit.*

soutien donné à Miguel Arrães au sein du Front progressiste lui a valu d'obtenir ses premiers élus fédéraux et d'envoyer deux puis cinq députés à Brasilia, ainsi que deux puis trois élus à l'assemblée législative locale.

Longtemps minoritaire, le PT du Pernambouc est depuis toujours travaillé par de fortes concurrences internes, mais leurs enjeux et leurs équilibres se sont transformés avec les changements de position du parti. À Recife, à la faveur d'une réglementation nationale des tendances qui visait à limiter l'autonomie des courants, le PT a connu un processus d'homogénéisation dans les années 1990, notamment avec les mobilisations électorales au sein du Front progressiste. Depuis la fin de cette décennie, le PT y est dirigé par le « camp majoritaire » auquel appartiennent la plupart de ses élus. Les concurrences entre tendances présentent quelques spécificités, car un espace plus large qu'ailleurs est occupé par les courants de gauche liés aux mobilisations agraires et au syndicalisme catholique, incarné par João Paulo Lima e Silva, maire de Recife entre 2001 et 2009, lui-même sans courant propre.

Pour ses premières campagnes, le PT du Pernambouc a choisi comme candidats des dirigeants de mouvements sociaux fondateurs de la section locale, tels que Manoel da Conceição en 1982 ou Paulo Rubem Santiago en 1990, engagés au sein du mouvement paysan pour le premier et dans le secteur de l'enseignement pour le second<sup>31</sup>. Dans une région où le PT a occupé une position d'outsider jusqu'au milieu des années 1990, c'est l'ardeur des campagnes de proximité qui a marqué ses militants. Ils présentent ces mobilisations électorales comme des moments de dévouement désintéressé à la cause, des batailles appuyées sur leur propre « sacrifice », preuve de l'exceptionnalité de leur parti. Non sans fierté, ces militants convaincus soulignent leur propre conviction, leur capacité à s'engager sans compter aux côtés de leurs candidats et à accepter des conditions difficiles. À Recife, les « campagnes de luttes » ont été menées par des groupes très jeunes, souvent inexpérimentés en politique. À leurs débuts, ces mobilisations de terrain étaient « bricolées<sup>32</sup> », reposant sur la bonne volonté des militants souvent engagés pour la première fois, faisant avec les moyens du bord. Laudénice, qui vivait alors à Recife mais faisait campagne dans la bourgade de Catende dans la région littorale sud, raconte la campagne de 1989<sup>33</sup> :

31. Le premier a obtenu 0,2 % des voix aux élections des gouverneurs en 1982 et le second 2,6 % en 1990. En 1986, le PT n'a pas présenté de candidat pour ce poste (Tribunal régional électoral (TRE) du Pernambouc).

32. Au sens où l'entend C. Le Bart dans un chapitre sur les petits professionnels de la politique : « Le savoir-faire politique comme bricolage », in Mazet (P.), Poirmeur (Y.), dir., *Le métier politique en représentations*, Paris, L'Harmattan, 1999.

33. Les militants interrogés à Recife sont tous entrés au PT avant les années 2000 et partagent un engagement politique de longue durée. Ils forment deux sous-ensembles. Les premiers ont adhéré au PT dans les années 1980 après un engagement préalable dans un mouvement social local durant la période autoritaire tandis que les seconds ont rejoint ce parti dans les années 1990. Parmi ces derniers, la multi-positionnalité est moins répandue et la professionnalisation en politique plus fréquente.

« Il y avait des choses assez drôles. On n'avait pas de voiture, et on n'avait pas d'argent pour faire des tracts. C'était beaucoup comme ça. De l'amateurisme, vraiment. On avait un ami dont le père avait un camion. Alors, on allait à sa ferme, et on faisait campagne avec le camion. On allait faire campagne dans les plantations de canne. Ça a été une campagne très intéressante pour nous. Un apprentissage. »

Rejane, syndicaliste et membre du PT à Recife, se souvient de la force de conviction de 1989. Elle décrit la mobilisation des énergies à tous les instants, pour une multitude de petites tâches. Faire campagne, cela voulait dire :

« Consacrer tous les moments de liberté que ton travail te laisse. Quelques fois, je ne déjeunais même pas, et j'allais faire un meeting éclair. Le soir, la nuit. À cette époque-là, il n'y avait pas de militants rémunérés. Tout le monde s'engageait, parce qu'on croyait au programme. Je faisais des sandwiches pour les gens et je les leur apportais quand ils collaient des affiches au petit matin. C'était à n'importe quelle heure. »

La campagne de 1989 a constitué un moment décisif pour aguerrir les militants et pour construire la cohésion des groupes locaux. Reginaldo, engagé dans le mouvement étudiant, a adhéré au PT à cette occasion. Pour lui, être « pétiste », c'est partager cette mémoire de l'institution et son projet, participer aux débats internes. Toutes choses qu'il a apprises en faisant campagne :

« Le processus de la première campagne électorale de Lula, ça a été un moment de discussion politique très forte. Il y avait des discussions effervescentes. Et on discutait l'histoire du parti, et ce que Lula défendait comme "pétiste". »

## La professionnalisation des campagnes

Dix ans plus tard, les campagnes du PT avaient pris une autre allure. Pour ce parti, les années 2000 ont d'abord été marquées par une consolidation électorale et par l'exercice du pouvoir, avec une croissance du nombre d'élus dans les assemblées législatives locales et nationales ou à la tête des exécutifs municipaux et avec la conquête de la présidence de la République en 2002<sup>34</sup>. Ce faisant, les élus du PT ainsi que l'organisation partisane ont accédé à des ressources financières accrues qui leur ont permis de recourir à des pratiques

---

34. La composante ouvrière, majoritaire à la direction nationale du parti au moment de sa formation a connu une diminution constante durant les années 1980. Parmi les élus fédéraux du PT, ce sont les classes moyennes et les professions intellectuelles (enseignants, juristes) qui ont dominé à partir des années 1990. Dans les années 2000, la double appartenance au parti et à une organisation de mouvement social est restée très majoritaire parmi ces élus. Enfin, la carrière politique reste marquée par une période d'engagement politique avant la première élection plus longue chez les élus du PT que chez ceux d'autres partis. Cf. Rodrigues (L. M.), « Partidos, Ideologia e composição social », *Revista brasileira de ciencias sociais*, 17 (48), 2002 ; Marengo dos Santos (A.), « Sedimentação de lealdades partidárias no Brasil : tendências e descompassos », *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 16 (45), 2001 ; Amaral (O.), *As Transformações...*, op. cit., chapitre 2.

de campagnes onéreuses<sup>35</sup>, telles que l'emploi d'agents électoraux rémunérés ou l'appel à des conseillers en communication. Selon W. Hunter, c'est après sa seconde défaite présidentielle que le PT a changé de stratégie. Alors, « l'adoption du marketing politique est allée main dans la main avec le recours croissant aux enquêtes d'opinion<sup>36</sup> ». À partir de 1996, l'organisation nationale du parti a ainsi mené un travail de formation de ses candidats aux techniques de campagnes professionnalisées. Pour la campagne générale de 2002, le PT a fait appel au plus connu des communicants, Duda Mendonça, d'abord entré dans le métier auprès de candidats de droite. Depuis, les campagnes nationales et locales du PT s'appuient sur des réseaux de professionnels de la communication dans chaque État, sur des programmes de télévision léchés, sur la commande de sondages multiples à de grandes entreprises ou encore sur l'organisation d'immenses meetings animés par des chanteurs populaires<sup>37</sup>. Par ailleurs, en 2002, c'est un Lula transformé qui s'est présenté aux électeurs : barbe taillée courte, costume bien coupé, visage calme et souriant, s'affichant à la télévision aux côtés d'enfants, entonnant de mièvres chansonnettes...

#### Illustration 4. Lula Président ! Je veux un Brésil décent (badges reprenant les affiches de campagne, 2002)



Des indices de ces transformations sont observables dans les symboles utilisés pour la communication télévisée, les affiches et autres produits de campagne. En 2006, pour la campagne présidentielle, les « références symboliques

35. Selon D. Samuels (« From Socialism to Social Democracy? Party Organization and the Transformation of the Worker's Party in Brazil », *Comparative Political Studies*, 37 (9), 2004, p. 1017), alors que le PT ne comptait que 200 élus en 1988, en 2002 ces derniers étaient plus de 3 000 et employaient environ 7 000 personnes. En 2002, un tiers du budget déclaré par le PT-national était issu de la cote part payée par ses 10 000 élus et leurs employés. Selon P. Ribeiro (*Dos sindicatos...*, *op. cit.*, p. 111), les recettes de la direction nationale du PT sont passées de 211 000 reais en 1983 à 48 millions de reais en 2004 (équivalents de 58 000 et 13,3 millions d'euros, en valeurs de 2004 corrigées de l'inflation).

36. Hunter (W.), *The Transformation of the Workers' Party in Brazil, 1989-2009*, Cambridge, Cambridge University Press, 2010, p. 38.

37. À partir de 1996, la direction nationale du PT s'est appuyée sur la diffusion de manuels de campagne pour former ses candidats locaux aux techniques du marketing politique. Cf. Ribeiro (P.), *Dos Sindicatos ao Governo...*, *op. cit.*, p. 123.

au parti, qui avaient toujours été présentes dans la compétition électorale, comme l'étoile du PT et la couleur rouge, ont été retirées de la scène<sup>38</sup> ». Cette disparition des symboles trouve différentes explications : volonté des candidats du PT de se défaire de l'image radicale et contestataire héritée du passé ; stratégie d'autonomisation des candidatures et de construction d'une image personnelle ; application de recettes dictées par les agences de communication politique... Dans l'ensemble, ce sont les marques du positionnement à gauche qui ont été peu à peu gommées, le rouge étant délaissé pour des couleurs associées à la modération, par exemple le blanc. En 2006, l'équipe de campagne de Lula avait fait le choix de fonds de couleurs multiples pour les affiches et films de propagande télévisée, qui rappelaient le slogan diffusé par l'administration fédérale depuis 2002, « Brésil – le pays de tous » (*Brasil – um país de todos*) mais aussi le drapeau multicolore en damier des mouvements indianistes de Bolivie et d'Équateur.

À partir des élections municipales de 2004, et selon une stratégie définie par Duda Mendonça, l'organisation nationale du PT a œuvré à l'homogénéisation de ses campagnes, fournissant en grande quantité des produits de marketing électoral aux candidats locaux (affiches, spots publicitaires, slogans)<sup>39</sup>. Dans l'État du Pernambouc, les campagnes du PT reposent désormais sur des ressources organisationnelles et financières suffisantes pour qu'il soit possible non seulement de distribuer de multiples produits dérivés (badges, autocollants, drapeaux, affichettes, pins, T-shirts), mais aussi de recruter un nombreux petit personnel, de réaliser les spots télévisés, ou de financer les déplacements en avion dans l'intérieur de l'État. Dans la campagne de rue, à Recife, le recours

### Photo 5. Voiles de jangadas à Recife, 2006



Photo : Camille Goirand

38. Machado (M.), « A retórica da reeleição : mapeando os discursos dos programas eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006 », *Opinião Pública*, 15 (1), 2009, p. 173-174.

39. Cf. Ribeiro (P.), *Dos Sindicatos ao Governo...*, *op. cit.*, p. 124.

aux symboles du PT s'est aussi raréfié. En 2006, les affiches n'y invitaient pas les électeurs à « voter PT », encore moins à voter pour la liste « *Melhor para Pernambuco* ». Elles présentaient plutôt les photos de chaque candidat, de façon séparée, sans même toujours mentionner leur appartenance partisane. Sur les voiles de *jangadas*<sup>40</sup> réparties le long de la plage de Boa Viagem, les noms des candidats apparaissaient sans aucun sigle du PT, aux côtés d'autres voiles ornées de publicités pour une banque.

Le recours à de tels moyens a été accompagné d'une redéfinition des pratiques de campagne électorale. Plus professionnalisées, elles s'appuient moins que par le passé sur les mobilisations militantes et mettent à jour quelques transformations en profondeur de l'organisation partisane. Parmi elles, les plus fréquemment citées par les militants interrogés à Recife sont la distance croissante entre adhérents du rang et directions partisanes professionnalisées, ainsi que la fragilisation de la conviction. Rejane, psychologue, ancienne membre de la direction nationale de la Confédération unique des travailleurs (CUT)<sup>41</sup>, est adhérente du PT depuis 1985. Après avoir participé à de multiples campagnes de rue, elle déplore aujourd'hui que la conviction ne suffise plus pour mobiliser :

*« Le travail est devenu très professionnalisé. Aujourd'hui, on n'a plus un seul militant qui accepte de brandir un drapeau dans la rue, simplement par idéologie politique. Non. Il veut être payé. Parce que maintenant, on est au pouvoir, donc maintenant on a de l'argent. Donc, on peut payer. »*

De son côté, Bernardo est entré au PT en 1982 depuis le syndicalisme étudiant et a été plusieurs fois membre de la direction de la section municipale. Il oppose le PT des années 1980, « un parti de gauche, qui conteste », à la machine électorale d'aujourd'hui où dominent les stratégies de carrière individuelle :

*« Ce qui prédomine, c'est la perspective d'obtenir une part de pouvoir. [...] On n'est plus dans une stratégie de lutte, de socialisme, mais dans la concurrence pour le pouvoir, pour l'électorat, pour le gouvernement. Maintenant, ce qui prédomine, c'est : "Mon espace, mon pouvoir, mon mandat, mon salaire" »*

Engagé dès 1966, au sein de l'organisation de lutte armée Action Populaire (AP), ouvrier métallurgiste devenu enseignant à l'université fédérale du Pernambouc (UFPE), Luís rappelle : « Ma perspective, moi, c'est faire la révolution ! » Dans ces conditions, pour lui, c'est l'identité de gauche du PT qui s'est perdue. Selon lui, la priorité donnée aux stratégies de communication a pour corollaire la raréfaction du débat politique en période électorale :

40. Petits bateaux de pêcheurs typiques du Nordeste.

41. Fondée en 1983, la CUT est issue des oppositions syndicales qui ont émergé à partir 1978 et ont participé à la fondation du PT, dont elle constitue un allié historique.



*« On voit beaucoup les gens du PT parler de citoyenneté, de droits de l'homme, de démocratie. Mais tout ça, c'est une lutte à l'intérieur du système. Mais il y a aussi des groupes qui sont plus à gauche que Lula et qui, eux, parlent de socialisme. [...] Depuis les dernières élections, plus personne ne débat de cette question du socialisme, plus personne ne débat de politique, aussi bien au PT que dans le reste de la gauche. »*

Pour sa part, Daniel, entré au PT en 1986, a été membre de la direction de la section locale au début des années 1990 et a longtemps travaillé comme avocat de différentes organisations de mouvement social paysannes. Il dit désapprouver le tournant électoraliste du parti, l'abandon des « luttes réelles » du passé, la perte de centralité de l'engagement contestataire. Par ses paroles, Daniel oppose un militantisme authentique situé hors du système représentatif à l'action politique menée aujourd'hui par les cadres dirigeants du parti, dans le cadre des institutions. De façon implicite, il explique la marginalisation des mobilisations électorales par la professionnalisation des directions du parti :

*« Les intellectuels de la gauche brésilienne ont levé le pied en ce qui concerne la lutte des classes, le socialisme. Ils disent la chose suivante : "Gagnons les élections !" Au début, on disait : "Gagnons les élections pour mener des transformations socialistes !" [...] Maintenant, il y a une prise de distance avec le socialisme. [...] Il y a une augmentation du nombre de gens qui adhèrent au PT, mais il y a une diminution de leurs luttes réelles, concrètes. »*

De façon générale, ces regards se rejoignent dans l'évocation des caractéristiques principales des campagnes, dont ils mettent en valeur le caractère professionnalisé, la perte de radicalité et l'absence de contenu programmatique. Tous soulignent le contraste avec le passé dont ils ont gardé mémoire et regrettent la marginalisation des mobilisations militantes face aux recettes du marketing médiatique. Quoi qu'il en soit, un regard plus précis sur les campagnes locales suggère que le changement des pratiques de campagne et celui des équilibres partisans n'a rien d'uniforme au sein du parti. L'observation rapprochée des campagnes de plusieurs candidats locaux du PT révèle une segmentation forte de l'organisation<sup>42</sup>. L'hétérogénéité des pratiques de campagne met en valeur un ancrage diversifié du parti dans les milieux militants en même temps qu'une absence de linéarité dans les changements de l'organisation.

---

42. Sur les courants du PT, cf. Amaral (O.), *As Transformações...*, op. cit.

## Au local, chacun pour soi : meetings de lancement de campagne en 2010

### Élections et modes de scrutins au Brésil

Dans ce pays, le vote est obligatoire sauf pour les analphabètes. Les scrutins y sont informatisés et les électeurs inscrivent leur choix sur un écran baptisé « urne électronique ». Les élections générales interviennent tous les quatre ans et associent des scrutins nationaux, pour l'élection du président, des députés fédéraux et des sénateurs, ainsi que des scrutins locaux, pour l'élection des gouverneurs et des députés des États. Pour l'élection du président de la République, des gouverneurs et des sénateurs, les scrutins sont uninominaux majoritaires à deux tours. Pour celle des députés (scrutins proportionnels à listes ouvertes), les électeurs peuvent exprimer leur choix en sélectionnant, sur l'écran de vote, soit un nom de candidat soit celui d'un parti. Les sièges obtenus par un parti sont en réalité ceux qu'obtiennent, nominativement, les candidats qui se présentent en son nom. Les voix portées sur un nom de parti sont réparties entre les candidats qui en ont besoin pour être élus, la décision relevant du parti. Un même parti ou une même alliance peuvent présenter plusieurs candidats par siège à pourvoir, avec pour conséquence que la compétition oppose presque toujours des candidats d'un même parti entre eux.

Au niveau local, les candidats en campagne se donnent à voir en différents lieux publics et à l'occasion de quelques événements : convention locale, défilés en voiture dans les rues ou bien à pied sur la plage, distributions de tracts, etc. Au début des campagnes, à l'issue de la convention qui officialise les candidatures, des meetings « de lancement de campagne » sont organisés séparément par chaque candidat. Comparer ces événements permet de saisir la traduction, au concret, des disparités de ressources et de stratégies entre les candidats. Le meeting est non seulement une « vitrine du parti<sup>43</sup> », mais aussi l'occasion pour chaque candidat de démontrer sa force, de se positionner et d'afficher ses soutiens. En effet, ces événements politiques reposent sur des mises en scène variables d'un candidat à l'autre qui permettent d'entrevoir de profondes différences entre eux en termes de stratégie de construction d'image et de légitimité, de moyens matériels ou d'insertion dans le parti<sup>44</sup>.

Ici, les meetings de trois candidats du PT à des mandats législatifs (un député fédéral, deux députés de l'État fédéré) ont été sélectionnés, en fonction de leurs

43. Cossart (P.), *Le meeting politique, de la délibération à la manifestation (1868-1939)*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010, p. 239.

44. Ce passage s'appuie sur des observations menées en 2010 dans le cadre d'une enquête sur les comportements de participation des militants du PT. Elle a bénéficié de l'appui d'un groupe d'étudiants de sociologie de l'Université fédérale du Pernambouc (UFPE), que je remercie chaleureusement ici, en particulier Angela Carla Lázaro de Freitas.

positions diverses dans l'appareil partisan local<sup>45</sup>. Afin de saisir, dans ces meetings, des indices de la transformation de l'organisation et de ses différenciations internes, une série de six critères a été définie : usages de la marque partisane, modalités de présentation de soi par les candidats, accent plus ou moins fort mis sur leur personnalité, présence de personnalités politiques extérieures au monde du PT, modalités d'affichage de la présence de groupes sociaux d'origine populaire, ton donné au meeting.

### ***Isaltino Nascimento : se montrer sans le PT***

Le meeting d'ouverture de la campagne d'Isaltino Nascimento, candidat sortant à l'Assemblée législative du Pernambouc, s'est tenu le 30 juillet 2010, dans une ancienne maison coloniale du centre-ville de Recife. Lors de cet événement très festif, ponctué d'une musique assourdissante, de danses et de feux d'artifice, le candidat a affiché sa proximité avec des personnages politiques importants et gommé tout symbole d'appartenance au PT. Bien inséré dans le champ politique local depuis son entrée en 2002 à l'Assemblée, où il préside le groupe parlementaire du PT, Isaltino Nascimento appartient à une tendance modérée, majoritaire au niveau national et local.

*« À l'entrée<sup>46</sup>, la rue est envahie de vendeurs ambulants, tandis qu'une sono d'une puissance impressionnante dispense le refrain de campagne d'Isaltino. L'intérieur du bâtiment est agencé comme pour un dîner de gala, avec des tentes où sont disposées des chaises et des tables recouvertes de nappes blanches, ornées de vases avec des fleurs bleues et blanches. Ailleurs, la décoration est composée de références à la culture nordestine populaire : des figurines représentent un trio de forró avec ses instruments<sup>47</sup> ; des gravures typiques de la littérature de cordel montrent une caricature avec Isaltino Nascimento au centre, Eduardo Campos à sa gauche et Dilma Rousseff à sa droite<sup>48</sup>. Dans la salle, aucun symbole du PT, aucune affiche ou banderole du parti. Peu de personnes portent des vêtements rouges, hormis quelques hommes d'âge mûr. Sur les habits, les seuls autocollants visibles présentent le nom du candidat, jamais celui du PT. Son arrivée, accompagnée de son épouse et de leur fille qu'il porte dans les bras, est annoncée par des feux d'artifice. Le vêtement d'Isaltino – chemise rayée bleue et blanche et pantalon blanc – est marqué par la simplicité et par l'absence de la symbolique du PT. Dans un premier temps, il se tient à la porte d'entrée du bâtiment, où joue un petit groupe de batucada<sup>49</sup>.*

45. Il s'agit de deux candidats sortants, l'un élu à l'Assemblée législative de l'État, l'autre ancien maire de Recife. Le troisième candidat, sans mandat avant la campagne, est issu de l'appareil partisan local. Ils sont membres ou proches de courants différents au sein du PT.

46. Les passages en italiques restituent des notes de terrain. Ici, les personnalités politiques sont parfois désignées uniquement par leur prénom, conformément à l'habitude brésilienne.

47. Le *forró* est une danse et un style musical populaire, joué surtout par l'accordéon et le triangle, typiques du Nordeste (Coimet (Y.), *Dictionnaire portugais-français des manifestations folkloriques du Pernambouc*, Recife, Université fédérale du Pernambouc, 2002).

48. Eduardo Campos était alors candidat au renouvellement de son mandat de gouverneur du Pernambouc et Dilma Rousseff se présentait à la présidence de la République.

49. *Batucada* : réunion populaire, généralement dans les rues, où l'on joue de la samba avec des instruments à percussion (Coimet (Y.), *Dictionnaire...*, *op. cit.*).

*Dans un bruit assourdissant, il salue les arrivants. L'ambiance devient explosive, des gens dansent et chantent. À ce moment-là sont ouverts les discours des personnalités venues soutenir Isaltino. Ces candidats à d'autres mandats, parfois pour d'autres partis, se bornent à appeler à voter pour Isaltino et pour les autres candidats de l'alliance, dans des discours répétitifs et peu mobilisateurs. Le vide est comblé par la fête, le bruit, les boissons, la foule. »*

Dans ce meeting, l'absence de la symbolique du rouge est renforcée par celle de toute référence au PT malgré l'appartenance du candidat à ce parti. Les discours n'adoptent pas le registre des luttes mais sont plutôt construits autour de l'énumération des qualités du candidat. Dans son organisation, le meeting prend l'allure d'une réception bourgeoise privée, dont il adopte certaines marques de distinction comme le whisky, les nappes blanches ou les feux d'artifice, qui évoquent moins une réunion politique qu'une fête d'anniversaire, centrée sur l'hôte qui reçoit. S'affichant avec des candidats de grande notoriété, Isaltino Nascimento travaille ainsi sa réputation, dans une campagne centrée sur sa personnalité.

### **Oscar Barreto, l'appui sans conviction des cadres du PT**

Oscar Barreto a été trois fois président de la section municipale du PT de Recife entre 1995 et 2006, avant d'être candidat à un mandat de député de l'État du Pernambouc en 2010, après plusieurs tentatives vaines. Pour le meeting d'ouverture de sa campagne, quelques personnalités locales du PT, candidates à des postes électifs plus élevés (sénateur, député fédéral), sont venues afficher leur fraternité avec lui. L'événement a lieu le 21 juillet 2010 au club des officiers de la police militaire qui comprend une salle de réception de taille moyenne et une magnifique piscine. Le choix d'un tel lieu, venant d'un candidat situé à la gauche du PT, ne peut que laisser pensif...

*« À l'entrée, Oscar nous accueille avec simplicité et enthousiasme. Il confie avec une certaine gêne : "Je n'aime pas tellement les campagnes. Je préfère être dans la lutte, sur le terrain." Dans la salle, deux géants figurent Oscar, avec son numéro de candidat sur le torse. La salle n'a pas été décorée, hormis une grande bannière au-dessus de l'estrade, dépourvue des symboles du PT. Elle laisse déborder, de chaque côté, les insignes de la police militaire. Dans la salle, le rouge est absent, avec une décoration composée de ballons de couleurs pastel, comme pour une fête d'anniversaire. Une batterie de maracatu<sup>50</sup> fait son entrée puis laisse place à des haut-parleurs qui passent en boucle les refrains de campagne. Dans le public, le T-shirt rouge du PT est présent mais rare. La plus grande partie du public a plutôt choisi une tenue habillée, comme pour sortir le soir. Alors que le public a un peu grossi, une femme prend le micro, habillée des vêtements pseudo-africains typiques des cultes afro-brésiliens. S'ouvre alors une cérémonie factice, destinée à "bénir*

50. *Maracatu* : cortège carnavalesque originaire du Pernambouc, qui se danse autour d'instruments à percussion (Coimet (Y.), *Dictionnaire...*, op. cit.).

*cette campagne, bénir Oscar». Face au public, les percussions se mettent en route, avec des chants dans la langue des orishas. Pendant que les percussions accompagnent la litanie chantée, la salle se remplit et plusieurs hommes politiques font leur entrée discrètement. La plupart semblent plutôt subir qu'apprécier la séance. Le contraste est fort avec les gens qui, dans la salle, battent la mesure, bougent en rythme, dansent presque. Quand le groupe d'umbanda se retire, une dizaine de candidats prend place derrière la table installée sur l'estrade. Oscar Barreto y est appelé en dernier. Sans se lever, chacun prononce un discours simple et improvisé, sans texte écrit à l'avance. La parole reste convenue. Les discours vantent les mérites du camarade Oscar, alors que les références au PT et à ses propositions sont quasiment inexistantes. Oscar est entouré de membres historiques du PT, qui proclament leur lien fraternel avec lui, mais le ton forcé et peu enjoué de leurs paroles révèle l'étendue de leur indifférence vis-à-vis de son avenir politique. »*

Dans la mise en scène de cet événement, les symboles d'appartenance partisane font défaut pour la plupart, qu'il s'agisse du rouge ou encore du logo du parti. L'appartenance d'Oscar Barreto à la tendance trotskiste minoritaire *Démocratie socialiste* ne transparait ni dans la décoration de la salle ni dans les prises de paroles. Quoi qu'il en soit, le parti est présent à travers ses personnalités, dont l'appui ne parvient pas à compenser le manque d'enthousiasme du candidat lui-même. Au caractère affecté du rituel répondent le peu d'engouement exprimé par les autres candidats présents ainsi que l'absence de conviction de leurs discours. Le choix d'ouvrir le meeting par une cérémonie afro-brésilienne factice exprime la volonté de donner à l'événement une coloration populaire en même temps qu'il donne à la campagne de ce candidat le sens d'un acte de foi plutôt que politique (on « croit » en ce candidat). À travers cet événement au contenu politique faible, on voit la candidature d'un homme de l'appareil, dont la campagne sert surtout à soutenir celle des autres.

### ***João Paulo Lima e Silva : la fête politique d'un leader charismatique***

Le meeting organisé pour l'ouverture de la campagne de João Paulo Lima e Silva a aussi été conçu comme une fête populaire, avec un ancrage marqué dans la politique partisane. Militant catholique, ancien dirigeant syndical, premier élu du PT à la chambre municipale en 1988 puis à l'Assemblée législative du Pernambouc en 1990, João Paulo Lima e Silva a exercé deux mandats de maire de Recife, entre 2001 et 2009. Allié à la tendance *Articulation de gauche*, João Paulo Lima e Silva n'appartient lui-même à aucun courant. Le meeting se déroule à la mi-juillet, un samedi à midi, au prestigieux collège baptiste américain. Le choix de ce lieu ne signifie pas que la campagne de João Paulo reçoive un appui de cette congrégation, mais indique en revanche qu'elle dispose des moyens financiers suffisants pour faire face à une location onéreuse.

*« Sur le parking, de nombreux minibus Volkswagen sont garés. Ils ont déposé un public de tous âges, d'allure populaire, où l'on distingue beaucoup de T-shirts et chemises rouges. À l'extérieur de la salle, le public est disséminé et certaines personnes*

*entement de petits pas de danse au son d'un orchestre de cuivres puis d'une batterie de frevo*<sup>51</sup>. « J'adore ces histoires de candidats ! J'adore tout ce bazar !... », annonce une jeune femme avant de se mettre à danser avec entrain. Au mur, une affiche porte l'étoile du PT, tandis que deux autres représentent l'insigne du courant Articulation de gauche (AE) : dans l'étoile du PT, une faucille et un marteau prennent la forme des lettres P et T. Dans le public, le vêtement indique les appartenances partisans et associatives : T-shirt rouge et jaune du « budget participatif » de Recife ; T-shirts de l'Articulation de gauche (AE) ; T-shirts d'associations ; T-shirts mêlant les noms du PT, de l'AE et de la CUT... Sur scène, un animateur prend régulièrement le micro pour énumérer les noms de quartiers, d'organisations, ou de petites villes de l'État qui sont représentés dans la salle : quartiers populaires de Recife, groupes de jeunes ou de femmes, associations d'habitants, de commerçants ambulants, de pêcheurs. Múcio Magalhães<sup>52</sup> et João Paulo Lima e Silva traversent lentement la foule, donnent l'accolade aux gens, les embrassent. João Paulo, habillé d'un jean et d'une chemise rouge, prend les jeunes enfants dans les bras, se laisse photographier, exécute de petits pas de danse... Sur scène, il occupe l'espace, va-et-vient, se penche vers le public, communique avec chaleur avec lui. Il fait part de son « affection » à ses électeurs et rappelle son passé de « luttes » pour les libertés, en même temps que sur son expérience de maire. Quand il termine, la musique reprend de plus belle, tandis que João Paulo continue à parler, à embrasser les gens, à poser avec eux. »

Ici, la mise en scène a reposé sur une stratégie de communication qui valorise la popularité et la légitimité politique de João Paulo mais positionne aussi clairement sa candidature à la gauche du parti. Ainsi les références à l'identité partisane, au passé contestataire du parti et aux « luttes » de son candidat sont-elles appuyées. Quoi qu'il en soit, la marque partisane est associée à celle du courant auquel s'est allié le candidat, qui rend ainsi visible son indépendance vis-à-vis de la majorité qui tient l'appareil. Cet affichage est renforcé par la visibilité de la présence syndicale et associative qui montre un ancrage de la candidature dans l'espace local du mouvement social ainsi qu'une territorialisation des fidélités politiques, dans les quartiers populaires. Tout en donnant à voir la force de ses soutiens, dans et hors du PT, cette réunion a joué sur les différentes facettes de la légitimité de João Paulo, homme de la gauche contestataire, issu du mouvement social, mais aussi maire expérimenté. Enfin, la conception de cet événement festif met en valeur le lien affectif entre le candidat et son électorat.

Observant les meetings de fin de campagne à Mexico, Hélène Combes montre en quoi ils donnent à voir les « reconfigurations du militantisme et des milieux partisans des trois principaux partis du Mexique<sup>53</sup> ». Les lancements des campagnes à Recife permettent d'apercevoir de fortes différenciations au sein de l'organisation, perceptibles à travers les usages du label partisan et de

51. Danse carnavalesque de rue typiquement pernamboucaine.

52. Élu municipal depuis 2008 et dirigeant local de la tendance *Articulation de gauche*.

53. Combes (H.), « Meetings de fin de campagne au Mexique et ethnographie des milieux partisans », *Politix*, 2009, 22 (1), p. 149.

ses symboles graphiques, les niveaux de professionnalisation des stratégies de communication, les choix de mise en scène des personnalités, les possibilités de recours à l'appareil partisan ou, au contraire, l'autonomisation des candidatures. Ces diverses façons de faire campagne mettent à jour un parti segmenté autour de groupes militants dont les comportements, le lien avec le parti, et les représentations de la politique partisane diffèrent.

Les trois meetings ont l'allure de fêtes populaires, mais chaque candidat donne une place différente au divertissement et à l'usage du folklore local. La décoration des salles de réception donne un sens plus ou moins politique ou festif à l'événement, selon que les murs sont ornés de ballons ou d'affiches politiques. Pour l'ouverture de la campagne de João Paulo Lima e Silva, les références à la culture populaire nordestine sont discrètes et reléguées à l'extérieur de la salle, alors qu'elles envahissent l'espace physique et sonore dans les meetings d'Oscar Barreto et d'Isaltino Nascimento. Au-delà, les candidats ne donnent pas le même poids aux idées dans leur relation avec leur public. Dans le premier cas, le ton donné au meeting est surtout celui de l'enthousiasme militant, avec un accent mis sur l'engagement et le contenu politique du discours, tandis que dans les deux autres, l'événement prend la tournure d'une fête populaire. Ces moments donnent aussi à voir un ancrage différencié des candidatures dans l'espace des mouvements sociaux. Les membres du public de João Paulo Lima e Silva se regroupent en fonction de leurs appartenances associatives et syndicales, affichées sur leurs vêtements et sur les murs ; affichage présent mais plus rare chez Oscar Barreto. Quant à Isaltino Nascimento, il préfère un folklore local dépourvu de toute référence aux appartenances organisationnelles.

C'est aussi la coloration partisane de l'événement qui est variable selon les cas, avec des mises en scène qui la valorisent ou la gommant. Ainsi Isaltino Nascimento s'entoure-t-il de personnalités politiques nombreuses pas forcément membres du PT, tout en faisant disparaître tout symbole partisan dans une salle décorée de bleu et de blanc. Dans la symbolique des couleurs, le rouge fait référence à l'identité partisane et au passé des luttes contestataires, alors que sa disparition indique plutôt une volonté du candidat d'afficher une « normalisation » du parti. Discrets chez Oscar Barreto, ces symboles sont omniprésents chez João Paulo Lima e Silva. Associés aux logos des syndicats qui appuient sa candidature, ils rappellent sa longue expérience militante et affirment son positionnement à la gauche du parti. Par ailleurs, les trois candidats appuient la construction de leur légitimité et de leurs images d'hommes politiques sur des usages différenciés de la mémoire partisane. Alors que João Paulo Lima e Silva multiplie les références discursives aux luttes passées, menées au sein de la CUT puis du PT, elles sont rares chez Oscar Barreto et absentes chez Isaltino Nascimento.

La présence d'autres candidats est organisée de façon à donner des signaux différenciés au public : ancrage à gauche et forte autonomie dans le cas de João

Paulo Lima e Silva, qui ne se présente qu'aux côtés de Múcio Magalhães et d'Armando Monteiro<sup>54</sup> ; appui quelque peu contrit des vieux militants de l'appareil partisan local pour Oscar Barreto ; affichage de la proximité avec les sommets du pouvoir pour Isaltino Nascimento qui a convié le gouverneur Eduardo Campos et sa mère, Ana Arrães<sup>55</sup>, ainsi que les personnalités médiatiques du courant majoritaire du PT, *Unité dans la lutte*, comme Maurício Rands ou Humberto Costa. Ici, la présence de personnalités extérieures au PT qui disposent d'une forte notoriété nationale constitue un signe de l'insertion de ce député sortant dans le champ politique local. En revanche, leur absence recouvre des situations opposées : une fragilité de cette insertion dans le cas d'Oscar Barreto, une forte autonomie de la candidature dans celui de João Paulo Lima e Silva.

Cette hétérogénéité des façons de mener les meetings donne à voir une disparité des ressources disponibles pour chaque candidature, qui varient selon les moyens financiers des candidats, les caractéristiques de leur passé militant, leur capacité à mobiliser des soutiens au sein d'un milieu partisan élargi, leur notoriété locale. Contrairement à ce que pourrait faire croire une observation nationale, la transformation des façons de faire campagne n'est donc pas uniforme. Si l'opposition entre campagnes d'hier et d'aujourd'hui existe bien, elle n'a rien de linéaire. Le cas de João Paulo Lima e Silva en donne une bonne idée. Personnalité montante du PT, conseillé par Duda Mendonça depuis sa campagne municipale victorieuse de 2001, il applique les recettes des campagnes médiatisées, centrées sur le candidat et appuyées sur un nombreux petit personnel rémunéré. Mais il mène aussi des campagnes de proximité, ancrées dans les réseaux des mouvements sociaux dont il profite des mobilisations de soutien. Dans ses interactions avec son électorat, il active deux registres de légitimation : la mémoire militante et son image de leader des luttes syndicales et politiques du passé d'une part, l'expérience professionnelle de l' élu et les compétences gestionnaires du maire d'autre part.

Dans les trois cas, la légitimité des candidatures est appuyée sur un ancrage partisan, mais selon des modalités différentes. Isaltino Nascimento construit sa légitimité sur une insertion professionnelle dans le champ politique qu'il doit à son étiquette partisane, sur la maîtrise de compétences propres au métier d' élu ainsi que sur des tentatives de notabilisation. Pour Oscar Barreto, sans grande chance de victoire électorale, une incertaine légitimation repose sur l'appui des personnalités historiques du parti. Pour sa part, João Paulo Lima e Silva construit sa légitimité sur différents facteurs complémentaires : son passé de dirigeant syndical, son charisme, sa popularité de maire.

---

54. Candidat au mandat de sénateur pour le Parti démocrate social (PDS), alors allié au PT.

55. Députée fédérale et fille de Miguel Arrães, lui-même gouverneur du Pernambouc à plusieurs reprises (1963-1964 ; 1987-1990 ; 1995-1999).



Pourtant, quelle que soit cette différenciation des campagnes, les candidatures des membres de ce parti présentent des spécificités communes, qui contribuent à distinguer cette formation des autres. De façon générale, elles se caractérisent par un fort ancrage partisan et par un « recrutement endogène » alors que, dans les autres partis, les adhésions sont en général concomitantes à la professionnalisation politique<sup>56</sup>. De plus, chez les élus PT et leurs collaborateurs, la double appartenance au parti et à une organisation de mouvement social reste majoritaire, ce qui n'est pas le cas dans les autres partis et leur permet plus qu'à d'autres d'activer des réseaux militants<sup>57</sup>. Les meetings du PT à Recife nous montrent ainsi que, pour ce parti, s'institutionnaliser n'a pas forcément signifié devenir comme les autres ou tourner la page de son passé. Bien sûr, en mettant en scène des notables locaux plutôt que des militants aguerris, ces fêtes politiques donnent à voir le changement de position politique et l'acculturation qui y sont associés. En exposant les soutiens d'élus conservateurs, elles donnent aussi des indices de l'insertion des candidats du PT dans le champ politique. Pour autant, ces changements ne sont ni entiers ni uniformes. Non seulement ils interviennent de façon hétérogène au sein du parti, mais ils ne font pas table rase du passé, par exemple quand le vocabulaire des « luttes » continue à y activer une identité partisane marquée par une histoire contestataire.

## Conclusion

Au tournant des années 2000, le poids des élus s'est considérablement accru au sein du PT<sup>58</sup>, ce qui a modifié les équilibres internes à l'organisation, le profil social de ses dirigeants, ainsi que la nature des liens qu'ils construisent avec les groupes qui les soutiennent<sup>59</sup>. Les membres de ce parti exercent des mandats en nombre croissant, occupent des postes dans les administrations publiques ou des emplois de collaborateurs d'élus. Pour ce personnel, la stabilisation de la position électorale du PT est devenue un impératif professionnel autant qu'un objectif politique. Ce faisant, les équilibres sociaux internes à l'organisation du parti ont connu de profondes modifications, en raison de la distanciation croissante entre les élus, leur entourage, et les militants situés hors du champ du pouvoir. La consolidation de cet équilibre a reposé sur une transformation de la structure organisationnelle du parti. En effet, l'individualisation accentuée des ressources mobilisées par ses cadres dirigeants, celle des loyautés partisans ainsi que l'organisation de campagnes centrées sur les candidats se sont

---

56. Marengo dos Santos (A.), « Sedimentação de lealdades partidárias no Brasil. », art. cit., p. 77.

57. Amaral (O.), *As Transformações...*, op. cit., p. 90.

58. Ribeiro (P.), *Dos Sindicatos ao Governo...*, op. cit.

59. De ce point de vue, le PT forme alors une « société d'élus » comparable par certains aspects au Parti socialiste des années 2000 en France, « où les grands élus locaux dominant [des] sections » composées « d'équipes ou de cliques cimentées par des liens professionnels » (Sawicki (E.), Lefebvre (R.), *La société des socialistes. Le PS aujourd'hui*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions du Croquant, 2006, p. 120).

appuyées sur des réseaux sociaux et militants de plus en plus segmentés et dont l'ancrage territorial s'est renforcé.

De ces transformations, les campagnes électorales donnent des indices, certes incomplets mais tout de même révélateurs. D'abord, des indices de l'institutionnalisation du parti : avec la disparition des campagnes militantes et bricolées des débuts du PT, ses candidats se sont pliés aux façons de faire les plus répandues au sein du système politique brésilien. Ensuite, des indices de changements d'équilibre au sein de l'organisation : sa segmentation et la prévalence en son sein d'enjeux de carrière individualisés trouvent une expression dans la personnalisation des campagnes électorales, que l'observation des meetings rend évidente. La différenciation des stratégies d'un candidat à l'autre trouve ainsi une expression dans l'affichage variable des appartenances partisans ou des liens entretenus avec les organisations de mouvement social. Derrière l'évocation des campagnes par les militants du PT et leur mémoire des mobilisations du passé, derrière les mises en scène des soutiens qu'affichent les candidats observés à Recife, ce sont donc les changements hétérogènes de l'organisation partisane qui se font jour, notamment en ce qui concerne les positions et statuts de ses dirigeants locaux ainsi que leurs identités sociales et politiques. Par le prisme des campagnes électorales observées au plus près de ses militants, se fait jour une des facettes de l'institutionnalisation de l'organisation partisane, avec ses dynamiques irrégulières et composites, faites d'ajustements et de disjonctions.

---

**Camille GOIRAND** est professeur de science politique à l'Institut des Hautes Études d'Amérique latine (Université Paris III – Sorbonne Nouvelle). Ses travaux portent sur les comportements politiques des classes populaires au Brésil, ainsi que sur les mobilisations et le militantisme, observés depuis le niveau local. Parmi ses publications récentes, on peut mentionner la coordination du dossier « Mobilisations en Amérique

latine » de la *Revue internationale de politique comparée*, 17 (2), juin 2010 ; « The Worker's Party in Brazil, from Contention to Power. A Case of Institutionalization », *Journal of Politics in Latin America*, 6 (3), 2014 ; (avec Hélène Combes et David Garibay), *Les lieux de la colère. Occuper les espaces pour contester, de Madrid à Sanaa*, Paris, Karthala, 2015.

[cgoirand@wanadoo.fr](mailto:cgoirand@wanadoo.fr)