

UNE IMAGE PIEUSE; MIEUX, UNE MYTHOGRAPHIE: ANALYSE ET COMMENTAIRES DE LA PRINCIPALE AFFICHE DE CAMPAGNE DU CANDIDAT LULA A L'ELECTION PRESIDENTIELLE D'OCTOBRE 2006.

STEPHANE MONCLAIRE^{*}

RÉSUMÉ

Les affiches électorales individualisées, donc celle en faveur d'un candidat et non d'un parti, fournissent aux citoyens une représentation de ce candidat et, à travers celle-ci, participent à la formation ou/et à la consolidation des choix électoraux effectués par ces citoyens. Procéder à une analyse de contenu de ces affiches fournit donc une des nombreuses clefs explicatives de l'évolution des intentions de vote et du résultat d'une élection. La principale affiche de Lula lors de l'élection présidentielle de 2006, est particulièrement révélatrice des intentions de ses concepteurs, d'une stratégie visant à mobiliser l'électorat populaire en sa faveur, et à construire, préciser ou réactiver un mythe. Tout ici concourt à séduire l'électorat populaire : le slogan, bien sûr; mais aussi chacun des éléments visuels composant cette affiche.

MOTS-CLES: Campagne électorale, Lula, affiche électorale, mythe politique

RESUMO

Uma imagem piedosa, melhor uma mitografia: análise e comentários do principal cartaz do candidato Lula na eleição presidencial de 2006.

Os cartazes eleitorais individualizados, isto é, em favor de um candidato e não de um partido, dão aos cidadãos uma representação deste candidato e, através desta, participam na formação ou/e na consolidação das escolhas eleitorais efetuadas por estes cidadãos. Fazer uma análise do conteúdo destes cartazes, fornece por consequência, uma das numerosas chaves explicativas da evolução das percepções dos candidatos, como da evolução das intenções de voto e do resultado de uma eleição. O principal cartaz do Lula durante a campanha presidencial de 2006 é particularmente reveladora das intenções marqueteiras e de uma estratégia que procura mobilizar o eleitorado popular em favor do presidente-candidato, e a construir, afinar e reativar um mito. Tudo aqui concorre a seduzir o eleitorado popular: o slogan, obviamente; mas também cada um dos elementos visuais que compõem o cartaz.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha eleitoral, Lula, cartaz eleitoral, mito político

^{*} Université Paris1, chercheur au CREDA.

ABSTRACT

Individualized election posters, i.e. in favor of a candidate, not a party, give citizens a representation of the candidate and therefore participate in the formation and/or consolidation of electoral choices made by these citizens. Making an analysis of the content of such posters provides consequently one of many explanatory keys of changing perceptions of candidates, as the evolution of voting intentions and election results. The main poster of Lula for the presidential campaign of 2006 is particularly revealing the marketing intentions and a strategy that seeks to mobilize the electorate in favor of the popular chief candidate, and thus to build, tune and reactivate a myth. Everything in it compete to seduce the popular electorate: the slogan, obviously, but also each of the visual elements that make up this poster.

PALAVRAS-CHAVE: Political campaign, Lula, election poster, political myth.

MATIERES

Introduction. Instauration ou renforcement de ce qui est énoncé et célébré. Oxymore et icône. Une photo retouchée

INTRODUCTION

La principale affiche du candidat Lula (on l'a beaucoup vu avant le premier tour de la présidentielle octobre 2006, moins durant l'entre-deux-tours) est une photo riche de significations, complétée d'un slogan adapté à un scrutin de réélection et à la principale cible électorale visée par Lula: «*Lula de novo com a força do povo*»¹; c'est-à-dire «Lula de nouveau, avec la force du peuple» ou plutôt «avec la force des couches populaires», compte tenu des usages dominants du mot «peuple» au Brésil. Elle est annonciatrice de la répartition sociale des voix que Lula obtiendra dans les urnes au premier de la présidentielle. Véritable sésame visuel, cette affiche mérite d'être commentée en détails.

¹ L'auteur de ce slogan est du publicitaire João Santana, directeur de l'équipe de communication du candidat Lula en 2006. C'est également João Santana qui a choisi d'utiliser cette photo pour faire cette affiche électorale.



FIGURE 1 – Affiche de la campagne électorale du candidat Lula (2006)
SOURCE:

Instaurer ou renforcer ce qui est énoncé et célébré

La photo composant cette affiche est d'une grande douceur. Elle s'inscrit dans un registre d'images rappelant l'iconographie chrétienne et ses représentations de la sainteté, de l'apostolat, du partage et de la communautarisation. On y voit notamment, sur fond de ciel azur (donc rassurant), au premier plan et à gauche² un homme barbu, clairement discernable et aussitôt identifié. Cet homme, c'est Lula. Chacune des

² Toute photographie, réalisée avec un appareil numérique ou à pellicule, peut être techniquement inversée horizontalement au moment de son tirage papier. Or sur cette photo, initialement, ne figure aucune éléments visuels, tel que des mots ou un logo (le slogan « *Lula de novo com a força do povo* » a été ajouté plus tard et par surimpression), qui auraient interdit toute inversion lors du tirage. Tant et si bien que l'équipe chargée de la confection de cette affiche aurait très bien pu, si elle l'avait souhaité, faire figurer Lula en bas à droite de l'affiche. Ce qui n'est pas le cas. Il est probable que le choix de le placer à gauche ait résulté d'une envie d'évoquer et de garantir son positionnement « à gauche » sur l'axe politique gauche/droite. Cet axe a beau ne pas être objectif et usité par la plupart des brésiliens, il fait sens pour les plus politisés d'entre eux.

personnes figurant sur la photo ayant servi à cette affiche sait, au moment où ce cliché a été pris (mars 2006), que cet homme s'appelle Lula et qu'il s'agit du président de leur pays. Puis, quand la photo devient affiche, les brésiliens qui la regardent savent aussi, tellement ce visage et cette silhouette leur sont familiers, que cet homme est Lula, qu'il s'agit du président et du candidat-président. Le slogan apposé sur cette affiche et débutant par le mot « Lula » lève d'ailleurs toute ambiguïté quant à l'identité de ce barbu. Toujours au premier plan, mais cette fois-ci à droite, il y a un autre homme : la trentaine, souriant, déterminé, et confiant; c'est l'individu à la casquette. Au milieu, encore au premier plan et comme suspendu dans l'air, il y a un enfant dont les bras ouverts relie amoureusement Lula et l'homme à la casquette. À l'arrière plan, on voit aussi une petite foule manifestement enchantée d'être au contact de Lula et nullement agressive.

L'originalité et la force sémiotique de cette affiche découlent d'abord de la façon dont Lula nous est montré et de ce qu'il fait. Elles découlent aussi de ce qui semble s'échanger entre Lula et les deux autres personnages situés au premier plan (l'enfant et l'homme à la casquette) ainsi qu'avec cette foule. D'autant que ces deux personnages et cette foule sont presque aussi aisément identifiables que Lula. Certes il s'agit là d'anonymes, mais ces bras, ces mains, ces yeux et ces sourires qui se tendent vers le président-candidat sont moins ceux de brésiliens inconnus que ceux du peuple. Ce n'est pas seulement le slogan qui le suggère; leur couleur de peau l'indique aussi. Plus exactement, ce sont ceux du petit peuple (« petit » par la modestie des conditions de vie matérielle de ses membres, mais fort grand de par son poids dans le corps électoral). Car statistiquement, dans ce Brésil où la population est très majoritairement blanche, ce sont surtout les Noirs et les Métis qui sont frappés par la pauvreté. Cette inégalité sociale – séculaire – est connue de tous : ceux qui sont sur la photo, ceux qui regardent l'affiche et ceux qui ont réalisé cette affiche. Or ici, on ne voit aucun signe de richesse matérielle ou évoquant un statut de richesse (par exemple une cravate, un vêtement de valeur ou un caméscope); et on ne voit aucun Blanc, hormis Lula. De fait, presque tous les autres personnages sont noirs (à commencer par cet enfant, plutôt chétif et dont la relative maigreur rappelle celle des pauvres et fournit un signe supplémentaire de l'identité sociale de ce peuple/foule); les autres sont métis. Le président-candidat n'est nullement présenté comme un chef grandissime ou un être supérieur doté de mille vertus. Ce n'est pas Lénine guidant le peuple, ni Mao ouvrant la voie, ni même Perón ou Vargas éclairant l'avenir, défilant aux côtés de fiers ouvriers, fauchant les blés avec des paysans radieux ou protégeant les veuves et les

orphelins. Nous ne sommes pas ici dans le registre de la propagande, ni face à une domination politique explicite ou à une intimité sociale artificielle. On est face à une harmonie d'émotions intenses et sincères, suscitées par la douce, souveraine et magnétique rencontre de Lula et du petit peuple.

Ces dernières années, au Brésil, comme en Amérique latine ou en Asie, en Europe, aux Etats-Unis, les affiches électorales les plus diffusées ne montrent généralement que le candidat. Celui-ci apparaît soit en gros plan (c'est le cas, par exemple, de l'affiche de Geraldo Alckmin, principal adversaire de Lula lors de la présidentielle de 2006), soit sur un fond abstrait, soit dans un décor ou un paysage plus ou moins signifiant. S'il y a des personnes au côté du candidat, celles-ci sont le plus souvent en retrait et servent de faire valoir. Qu'il soit seul ou non, le candidat regarde l'objectif du photographe (donc en direction des électeurs qui regarderont l'affiche) ou regarde, l'air inspiré, un horizon lointain vers lequel il entend conduire le pays. Généralement il pose; ses éventuels acolytes, aussi. Or ici, ce n'est nullement le cas. D'une part, moins qu'un candidat, c'est une scène qui nous est donnée à voir; et dans celle-ci figure non pas un personnage principal, mais plusieurs : Lula et, représentant métaphoriquement le petit peuple brésilien et occupant deux fois plus d'espace que lui dans cette photo, l'enfant et l'adulte à casquette. D'autre part, cette scène (dont nous devenons témoins puisque le photographe nous met en situation de spectateur) est celle de l'intense et tendre communion de ce peuple et de son élu. Rien d'apprêté, d'arrangé, de solennel ou de protocolaire, dans les gestes et les regards des uns et des autres, dans cette scène quasi eucharistique. Cette affiche – on est tenté de dire ce tableau – expose et authentifie (par les effets de réalité immanents à toute photographie)³ un moment d'amour et fusionnel. Elle l'immortalise. Elle glorifie la pleine et tranquille étreinte des corps physique et symbolique d'un Lula irradié (son corps d'homme, celui du président et du candidat) et des corps nécessairement multiples d'un peuple visiblement heureux et satisfait d'avoir pu l'approcher, le voir et le toucher. Si le contexte électoral nous fait regarder cette rencontre et cette union comme étant aussi celle du président-candidat et du corps électoral, l'apparente consubstantialité de ces deux institutions incarnées, ainsi que la profonde et sincère harmonie qui semblent régner entre elles, font penser que l'élu du

³ Comme le notait Roland Barthes, en matière de photographie « le pouvoir d'authentification prime sur le pouvoir de représentation ». (*La chambre claire*, éditions de l'Etoile, Gallimard/Seuil, 1980, p. 139).

peuple le restera. Toute photographie ne tend-elle pas à perpétuer, pour ceux qui la regardent, l'instant qu'elle a saisi ?

De fait, sur le plan visuel, Lula est placé au même niveau que cette foule fraternelle. Certes son corps est dans une position un peu plus haute que celle de l'homme à la casquette, mais plus basse que celle de cet enfant/peuple. D'où l'impression d'une équivalence entre eux. En outre, Lula n'est pas montré face au peuple (ce qui pourrait suggérer une relation tendue, une possibilité d'affrontement); il est parmi ce petit peuple et avec lui. D'ailleurs, si derrière Lula n'apparaissait pas, à demi-caché, le visage et le buste d'un homme, on aurait moins l'impression que Lula est entouré, qu'il est au cœur de ces petites gens et donc, en termes de marketing électoral, dans son « cœur de cible ». De surcroît, ici Lula ressemble à ces petites gens, il leur ressemble : comme eux, il ne porte ni cravate, ni costume. La simplicité de sa tenue et cette similitude vestimentaire (la couleur de sa chemise se fondant de surcroît dans celle des visages et des corps de la foule) terminent de réduire la distance sociale qui pourrait encore séparer ce président-candidat de ce peuple là. Bien sûr, si sur cette photo Lula semble être parmi les siens c'est aussi parce que tous ces gens et tous les électeurs observant cette affiche connaissent les origines sociales du chef de l'Etat, savent que ses parents et lui ont longtemps vécu dans la misère puisque Lula et les médias le leur répètent depuis des années.

Mais cette affiche exhibe et génère plus que cela. Un lien fort et réciproque unit Lula et ces personnes : chacun connaît l'autre pour ce qu'il incarne; chacun s'ouvre librement à l'autre; chacun est reconnaissant envers l'autre; chacun estime l'autre et le montre. Lula n'est pas que physiquement présent dans ce petit peuple, il semble (sans même qu'on ait à connaître ou à se rappeler son ascendance familiale) littéralement appartenir à ce petit peuple. Car ces simples gens l'encerclent, le touchent et l'enveloppent de leurs bras. Ils aiment Lula et Lula les aime. Lula apparaît ici comme un être simple et sensible, dont la proximité et le contact sont recherchés et bienfaisants. Si Lula paraît heureux parmi les siens, ces gens semblent tout autant emplis du bonheur d'être à ses côtés. De sorte que cette affiche permet d'affirmer et de célébrer ce qu'elle montre et démontre : la symbiose affective et effective du petit peuple et de son élu/candidat. Il y a là reconnaissance mutuelle, réciprocité et complémentarité des plaisirs et des désirs. Car à ce Lula aimé et aimant, à ce Lula ému et transporté par ces instants de partage qu'il vit et provoque, à son souhait d'être réélu par et grâce à ces petites gens (et, plus largement, par les couches populaires),

correspondent le bonheur de celles-ci d'avoir cet homme là pour président et le souhait qu'il continue de leur prodiguer ses bienfaits⁴. Tous ces éléments visuels, leur agencement et leur syntaxe tendent donc à légitimer Lula dans ses prétentions à rester quatre ans de plus au Planalto (l'Élysée brésilien), et simultanément ils invitent les électeurs qui s'identifient à ce petit peuple (lui aussi légitimé) à voter Lula. En outre, l'union entre Lula et ce peuple là paraît si forte, leur unité paraît si grande qu'elles pourraient faire dire qu'à travers Lula c'est le peuple qui préside le Brésil, et que ce sont les pauvres qui sont au Planalto. C'est du reste un des principaux messages du slogan de cette affiche, puisque « *Lula à nouveau, avec la force du peuple* » est avant tout une formule d'exaltation du peuple comme origine et finalité du pouvoir.

Oxymore et icône

Cette photo d'amour et de communion respire la vie. Ici Lula transpire. Ses cheveux collent à son front; l'ombre sur sa chemise peut faire croire que celle-ci est trempée. Fait-il chaud ? Le ciel ensoleillé et le torse nu du jeune garçon le font supposer. Mais cette chaleur semble avant tout humaine : c'est celle des gestes prodigués et des sentiments exprimés. Ainsi le contact entre Lula et l'homme à la casquette est plein de bienveillances, d'estimes et de reconnaissances. Ils se tiennent et se soutiennent bien plus qu'ils ne se serrent la main. « La force du peuple », dont parle le slogan, paraît là être à la fois caractérisée et personnifiée. Elle était déjà suggérée par les rangs serrés de cette foule, mais elle devient éclatante par l'attitude décidée de l'homme à la casquette. Cette force n'a rien de musculaire ou de brutal; c'est une force paisible, intérieure et communicative. De sorte que cette photo emplit de tendresse constitue, avec son slogan, un très bon exemple d'oxymore.

Depuis la Grèce antique, on nomme « oxymore » toute figure de rhétorique qui associe, dans une même expression, deux termes contradictoires. Le « clair obscur » des peintres italiens, le « soleil noir » des poètes romantiques, « la révolution tranquille » des partisans de l'indépendance du Québec en sont de bons exemples. L'utilisation, en communication politique, d'un oxymore permet d'élargir les publics dont le soutien est recherché, contribue à créer du consensus. Ainsi, lors de l'élection présidentielle française de 1981, l'affiche électorale de

⁴ « Le désir de l'homme », écrivait Jacques Lacan, trouve son sens dans le désir de l'autre, non pas tant parce que l'autre détient les clés de l'objet désiré que parce que son premier objet est d'être reconnu par l'autre ». (*Écrits*, Paris, Seuil, 1966, p. 268)

François Mitterrand vantait «la force tranquille » de ce candidat. Le mot « force » donnait tort à ceux qui considéraient que Mitterrand et son programme de gouvernement étaient trop mous, pas assez réformistes; et le mot « tranquille » rassurait ceux qui craignaient les possibles excès des réformes qu'ils prêtaient à ce candidat. Dans l'affiche 2006 de Lula, l'oxymore n'est point dans le slogan, mais dans l'opposition du mot « força » et de la tendresse déglagée par la photo.

À voir le jeune garçon présenté à Lula et porté tel une offrande (comment pourrait-on ne pas le voir puisqu'il occupe une vaste place dans cette photo et que son corps d'ébène se détache nettement sur ce ciel azur), cette tendresse est évidente et infinie. Ses doigts et son regard béat sur la joue du président-candidat ont la douceur d'une caresse éternelle. Ils expriment et nous signifient un bonheur total, entier. Le visage de cet enfant/peuple dit aussi l'espoir d'un plaisir proche (celui, en dernière analyse, faut-il le préciser, d'un Lula restant au Planalto). Ce jeune garçon regarde Lula comme d'autres enfants regarderaient le père-noël ou tout adulte engageant et bienfaiteur. Lula, durant la campagne, n'avait-il pas répété à foison qu'il «était le père des pauvres » ? Et alors que Lula est au contact de ces gens, va vers eux autant qu'ils vont vers lui, il y a sur le visage du président-candidat comme une expression de grâce, de félicité intérieure et de grande humilité. L'harmonie de cette scène est palpable. Ce qui s'échange et se partage de part et d'autre est de l'amour en actes, un amour indéfectible : l'élan et la ferveur communicative du petit peuple épousent un Lula transcendant et transcendé; la gestuelle du président-candidat et ce qu'elle offre à vivre et à ressentir se marient avec les attentes et de la foule. Cette photo atteste et consacre donc une relation presque charnelle et mystique. De sorte qu'elle confine au religieux.

Cette affiche est comme une icône. Plus que l'égalité et concomitante célébration de Lula et du peuple, il y a concélébration et objectivation de cet amour sincère et indéfectible qui les unit et les réunit. Nous n'assistons pas un rite, mais à la manifestation de la foi. Car ce qui nous est donné à voir c'est un peuple de croyants qui a foi en son Grand homme humble, comme d'autres ont cru en leur Messie; un peuple qui lui offre sa reconnaissance et sa force, qui accomplira tout ce qu'il demande (voter pour lui). L'enfant/peuple, tout comme l'homme à la casquette et les gens de cette foule paraissent, quand ils touchent Lula, toucher le *mana*. Le mana, écrit Marcel Mauss, désigne et subsume notamment « l'efficacité véritable des choses, qui corrobore leur action mécanique sans l'annihiler; c'est lui qui fait que le filet prend, que la maison est solide, que le canot tient la mer. Dans le champ il est la fertilité; dans les médecines, il est la vertu salutaire [...]»; c'est également

une sorte d'éther, impondérable, communicable, et qui se répand de lui-même »⁵. Quant à Lula, l'expression qui inonde son visage rappelle celle qu'à la Vierge à l'Enfant, peinte par Leonard de Vinci. C'est aussi celle qu'a, sur de nombreux vitraux, Jésus quand il croise d'anonymes fidèles. Certes ces référents artistiques ne viendront qu'à l'esprit des brésiliens cultivés. Mais cette affiche n'en évoque pas moins l'imagerie religieuse dans la mémoire collective des électeurs qui la regardent⁶. Lula, lui aussi, touche le mana. Son contact privilégié avec ces petites gens, cette imprégnation et son amour – visibles – du peuple électeur et souverain est le moyen grâce auquel il obtiendra les suffrages populaires nécessaires pour être président « de novo ».

Bref, cette photo saisit et proclame l'émotion d'un moment d'unité fusionnel. On y voit prodiguer gratitude, amour et force. La complémentarité, l'attirance et la symbiose des rôles (président/administrés, candidat/électeurs) sont énoncées, redoublées et légitimées par une proximité des corps, des cœurs et des âmes. Rarement une affiche électorale aura montré tant d'humanité et se sera avérée si cohérente dans les significations et les valeurs qu'elle propage. Tout dans cette affiche concourt à rendre Lula charismatique à nos yeux. Nous le voyons d'autant plus ainsi qu'il paraît déjà jouir de cette qualité aux yeux des personnes ici photographiées. Primitivement, donc bien avant Max Weber, le charisme n'évoque-t-il pas l'idée de grâce et de don⁷ ? N'est-on pas là en face de ce que les racines étymologiques du mot « charisme » désignent (d'une part, *kharizomai*, faire plaisir, et, d'autre part, *kharis*, faveur, bienfait) ? Cette affiche entretient l'idée que Lula est charismatique, en le montrant comme tel.⁸ Elle en fait une évidence.

⁵ Marcel Mauss, *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF, Coll. Quadrige, 1983, p. 104-105

⁶ Le Brésil est le premier pays au monde quant au nombre de baptisés. Même si les églises sont bien moins pleines qu'autrefois, cette imagerie est connue de tous.

⁷ « Partant de Saint-Paul (1 Corinthiens, XII,4-11), la théologie chrétienne utilise ce terme pour nommer ces dons spéciaux que Dieu feraient à certains élus (dons des miracles, des prophéties, des langues...) et qui auraient pour sens de leur permettre d'aider efficacement au salut des autres. Dans son origine chrétienne, l'idée de charisme est donc inséparable d'une double signification : elle renvoie à l'idée d'élection et, d'autre part, elle renvoie à l'idée de profusion des grâces dont le sens est d'emblée de mettre les autres (et soi-même aussi, on peut le supposer) sur le chemin de sa destinée, laquelle est évidemment le salut ». (Jean Pierre Laloz, *Cours de philosophie en ligne*, leçon du 9/04/2004, p. 177)

⁸ Pour surgir ou continuer d'exister, le charisme n'exige pas, contrairement à ce que suggère Weber (cet éminent sociologue n'est, il vrai, guère précis sur le sujet – c'est très rare chez lui) ou contrairement à ce que certains de ses commentateurs font dire à Weber, une forte et constante verticalité des relations entre le chef et ses fidèles. Elle n'exige pas non plus une relation en permanence asymétrique entre eux. Le guide qu'est le chef charismatique peut donc être visuellement représenté tel que l'est ici Lula. Et

On a beaucoup vu cette affiche dans la campagne du premier tour, moins dans celle de l'entre deux-tours. Et pour cause ! Le dimanche premier octobre, date du premier tour, Lula n'a pas atteint la majorité absolue des votes valides. Cela tient principalement, du strict point de vue comptable, au faible soutien des couches moyennes à sa candidature (électorat pourtant largement acquis à Lula depuis des années). Le président-candidat se devait donc de reconquérir le cœur, en tout cas les voix, des couches moyennes pour prétendre l'emporter quatre semaines plus tard. Or statistiquement les couches moyennes sont beaucoup moins noires et métisses que les gens du petit peuple. Pouvait-elles donc vraiment s'identifier à cette foule exclusivement composée de Noirs et de Métis ? Connaissant le racisme latent de nombreux brésiliens blancs à l'égard de leurs concitoyens noirs, on peut en douter. Les conseillers en communication de Lula jugèrent donc plus prudents de moins utiliser cette affiche.

Une photo retouchée

Cette analyse est-elle trop subjective ? Pèche-t-elle par sur-interprétation ? Non. Certes elle n'a pas l'innocence du premier regard. Mais l'histoire de la conception de cette affiche et d'autres matériaux de la campagne électorale de Lula prouvent que les significations prêtées ici à cette affiche sont bien celles que les conseillers en communication de Lula souhaitaient qu'elle exprime et diffuse. De fait, sur cette affiche, n'apparaissent plus certains éléments figurant sur le cliché dont elle émane. Inversement, ont été introduits des éléments qui n'y figuraient pas. Or ce qui a été ôté brouillait ou contredisait le sens des éléments conservés. Et ce qui a été rajouté conforte ce sens et le rend plus visible. Le cliché ayant servi à cette affiche a été pris le 21 mars 2006, dans la ville de Lauro de Freitas (BA), par le chef du service photographique du Planalto, Ricardo Stuckart. Il a été notamment publié par l'hebdomadaire *Veja* (édition du 3 mai 2006 p. 111). Voici ce cliché, du moins sa copie scannée (vous en excuserez la mauvaise qualité graphique).

réciproquement, le peuple des fidèles ne doit pas nécessairement se tenir à distance respectueuse du grand homme ou être montré comme se maintenant volontairement à distance. D'autant qu'ici, ce peuple est aussi le peuple souverain; statut juridique et symbolique qui empêche, en démocratie (cas du Brésil), de placer ses membres au pied du leader (c'est le plus souvent dans les régimes autoritaires que les chefs charismatiques – eux n'ont pas besoin des suffrages librement consentis du peuple pour rester au pouvoir – sont représentés en majesté et dotés de qualités tellement supérieures à celle du peuple).



FIGURE 2 – Photo originale de l’affiche de la campagne électorale de candidat Lula (2006)
SOURCE: *Veja*, n. 1954, du 3 mai 2006; photo de Ricardo Stuckert

Qu’y voit-on qui a été ôté ou gommé pour l’affiche ? Principalement, trois éléments. En bas à droite et au premier plan, autrement dit là où sur l’affiche figure le buste de l’homme à la casquette, il y a une grosse main tendue. Celle-ci n’est pas vraiment dirigée vers Lula; elle semble tendue dans le vide ou vers quelqu’un d’autre que Lula. Le fait que Lula ne la saisisse pas rend imparfaite la métaphore de l’union du peuple et du candidat. Elle suggère une union partielle, incomplète. On voit aussi, entre les têtes de Lula et de l’enfant, la tête d’un homme au crâne très dégarni. Sa présence sur le cliché occupe une place suffisante pour en faire le quatrième personnage principal de cette scène. Cet homme, comme le révélera un article de *Folha de São Paulo* du 10 septembre 2006, est le chef de l’équipe de sécurité de la présidence, le général Marco Edson Gonçalves, là en tenue civile. Certes, s’il avait figuré sur l’affiche personne n’aurait deviné qui est ce monsieur, ni chercher à le savoir. Mais ce n’est pas son activité professionnelle qui dérange; c’est le fait qu’il soit blanc et, surtout, le fait qu’il soit le seul à ne pas regarder vers Lula. Non seulement il regarde dans une toute autre direction, mais son visage n’exprime aucune joie. Le laisser sur l’affiche aurait réduit à la fois l’impression que cette foule représente le petit peuple, et aurait surtout suggéré qu’une partie du peuple se détourne de Lula (voterait pour un autre) ou est

indifférente à son égard. Comme la main, il a donc été gommé. A été également effacé le toit du bâtiment ou de la tente allant des cheveux de Lula à l'épaule de l'enfant. Cette suppression permet au geste de l'enfant (donc à la signification de ce geste) de ressortir davantage.

Concernant les ajouts, le plus important concerne le ciel. On l'a rendu plus bleu. On en a aussi changé les nuages. Ceux-ci sont moins nombreux et contribuent à rendre ce ciel rassurant, estival, enchanteur. Là où apparaissait le buste du chef de sécurité, on a mis trois visages : celui d'un homme métis à moustache et celui de deux femmes noires, dont l'une très souriante. Le choix de ces visages (couleur de peau, attitude) n'est pas innocent. Ces modifications et retouches apportées au cliché original par les conseillers en communication de Lula réduisent les lectures susceptibles d'être faites de cette affiche; elles en rendent la signification plus univoque et permettent, du coup, d'accroître son pouvoir de suggestion auprès des électeurs qui la regardent.

Lorsqu'ils la regardent, ces électeurs ont pu déjà entendre les trois ou quatre courtes chansonnettes dont au Brésil tout candidat au Planalto s'entoure durant la campagne électorale et qui sont régulièrement diffusées à la radio, à la télévision et durant les meetings. Or les paroles de celles sur Lula énoncent explicitement ce que cette affiche exprime. Elles en constituent pour ainsi dire la bande-son. Voici le texte de la plus diffusée d'entre elles. Elle dure 2 minutes; sa musique s'apparente à un air du folklore du Nordeste (région qui compte le plus de pauvres au Brésil, le plus de noirs et dont Lula est originaire), style de musique resté très populaire:

« ... Quand le peuple veut, rien ne le surpasse.
Le monde s'illumine, nous pour lui et lui pour nous.
Le Brésil veut aller de l'avant
Avec le premier homme du peuple président.
Il sait gouverner avec le cœur
Et gouverne pour tous avec justice et union.
C'est le premier président qui a l'âme du peuple
Qui a notre visage.
Ce sont des millions de Lula qui peuplent ce Brésil.
Hommes et femmes, nuit et jour à luter

*Quando o povo quer, ninguém domina.
O mundo se ilumina, nós por ele e ele por nós.
O Brasil quer seguir em frente
Com o primeiro homem do povo presidente.
Ele sabe governar com o coração
E governa pra todos com justiça e união.
É o primeiro presidente que tem a alma do povo
Que tem a cara da gente.
São milhões de Lulas povoando este Brasil.
Homens e mulheres noite e dia*

<p>Pour un pays plus juste et indépendant Où le président est peuple Et le peuple est président. Nous sommes là de nouveau, Chantant Un rêve nouveau. Allez, rêvons ! Nous sommes là de nouveau, Lutant ! L'espérance ne se lasse pas De crier : C'est Lula à nouveau, avec la force du peuple ! ».</p>	<p><i>a lutar</i> <i>Por um país justo e independente</i> <i>Onde o presidente é povo</i> <i>E o povo é presidente.</i> <i>Nós estamos aqui de novo,</i> <i>Cantando</i> <i>Um sonho novo.</i> <i>Pra sonhar !</i> <i>Nós estamos aqui de novo</i> <i>Lutando! A esperança não se cansa</i> <i>De gritar :</i> <i>É Lula de novo, com a força do povo !</i></p>
---	---

Une autre de ces chansonnettes, celle-ci un peu plus longue (2'43"), mêle d'emblée registre religieux et registre politique, puis avec des mots empruntés au lexique du travail (lexique déjà présent dans le nom même du parti de Lula –le parti des travailleurs), elle décrit les qualités de Lula, affirme l'adéquation entre celles-ci, les intérêts et les valeurs du peuple et des pauvres. Elle se clôture par l'idée que Lula étant donc synonyme du petit peuple, c'est aussi ce peuple là qui préside le pays. En voici les paroles (là encore la musique est du Nordeste).

<p>« La voix de Dieu est la voix du peuple » Regarde Lula, là [sous-entendu au Planalto] de nouveau. Lula est un grand président. Et il va continuer avec nous. Ne change pas le sûr par de l'incertain. Je veux Lula à nouveau ! Lula est un grand président. Et il va continuer avec nous. Continue, notre compagnon ! Laissons cet homme travailler, Humble, juste et vrai. Il n'est pas seulement notre</p>	<p><i>A voz de Deus é a voz do povo.</i> <i>Olha o Lula, aí de novo.</i> <i>Lula é um grande presidente</i> <i>E vai continuar com a gente.</i> <i>Não troca o certo pelo duvidoso.</i> <i>Quero Lula de novo !</i> <i>Lula é um grande presidente</i> <i>E vai continuar com a gente.</i> <i>Continua nosso</i></p>
---	--

président
Laissons l'homme travailler !
Il n'est pas seulement notre
président :
Lula va continuer.
C'est un grand ami à nous.
Je veux Lula là,
Notre Brésil sur le bon chemin.
Laisse cet homme travailler !
Le futur n'est plus incertain;
Laisse le gars travailler !
C'est notre peuple maintenant qui
décide.
Lula va continuer.
Je veux Lula là !
Notre peuple pauvre aujourd'hui a
sa chance.
Laisse cet homme travailler !
Mon Brésil auto-suffisant [sous-
entendu en pétrole]
Laisse le gars travailler !
Lula gouverne pour tous.
Je veux Lula là !
C'est pour cela qu'il est différent.
Là tout marche bien.
Je veux Lula là !
Il traite le peuple avec tendresse.
Et on a pas de raison de vouloir
changer !
Je veux Lula là,
Pour rester président ».

*companheiro !
Deixam o homem
trabalhar,
Humilde, justo e
verdadeiro.
Deixam o homem
trabalhar !
Não é só o nosso
presidente;
Lula vai continuar.
É um grande amigo da
gente.
Eu quero Lula lá,
Nosso Brasil no rumo
certo.
Deixa o homem trabalhar !
O futuro não é mais
incerto,
Deixa o homem trabalhar !
É nosso povo agora que
decide
Lula vai continuar.
Eu quero Lula lá !
Nosso povo pobre hoje
tem a sua vez.
Deixa o homem trabalhar !
Meu Brasil auto suficiente
Deixa o homem trabalhar !
Lula governa para todos.
Eu quero Lula lá !
Por isso que ele é
diferente.
Tá tudo andando
direitinho.
Eu quero Lula lá !
Ele trata o povo com
carinho.
Eu quero Lula lá !
E a gente não tem porque
mudar !
Eu quero Lula lá
Para continuar presidente.*

Ainsi, les mots de ces chansonnettes et les signes visuels de cette affiche énoncent et célèbrent très souvent les mêmes choses, sans jamais se contredire les uns les autres. C'est là une preuve supplémentaire du caractère peu subjectif de l'analyse que nous avons faite de cette affiche. Autre preuve : les discours de Lula lors de ses meetings électoraux. Si à la plupart de ses auditoires, il mentionne, chiffres à l'appui, les réalisations effectuées en quatre ans de mandat, il parle aussi de lui et du « peuple », proclame l'indéfectible union entre ce peuple et sa personne. Et cela, parfois, jusqu'à emprunter un langage christique : « À une époque, je perdais les élections, parce que le peuple pauvre ne votait pas pour moi [puis Lula explique, à un public essentiellement composé de membres des couches populaires que les petites gens n'osaient pas voter en sa faveur, au motif qu'un homme issu de la pauvreté n'était point apte à gouverner]. Je ne suis pas le produit de l'élite politique de ce pays. Je suis le produit des grèves ouvrières de 1978, de la cohabitation avec les "sans toits", des luttes pour la réforme agraire, des luttes des personnes dont les maisons ont été inondées. Je sens dans ma peau et dans ma chaire ce que vit le peuple pauvre de ce pays. [...] Chacun de vous est une cellule de mon corps; chacun de vous est une goutte de mon sang ».⁹ Cette dernière phrase adapte un des plus célèbres propos prêtés à Jésus par les Evangiles et qui, à la messe, lors de l'eucharistie, constitue la formule rituelle à travers laquelle s'opère la consécration du pain en corps du Christ et du vin en sang du Christ. À travers cette phrase, Lula se présente comme le Messie ou se compare à celui-ci. Qu'il emprunte aux Evangiles quelques expressions de Jésus peut se comprendre. Lula est de confession catholique. Sa participation à des centaines d'offices religieux depuis son enfance et sa foi chrétienne font qu'il connaît et sait tout un ensemble de formules rituelles et de paroles d'Evangiles. En outre, les délices d'un meeting, l'excitation procurée par les applaudissements d'une foule enthousiaste, l'ivresse des mots (Lula, en réunion publique, improvise souvent) conduisent parfois les candidats à prononcer des mots ou des phrases qui dépassent leur pensée. Mais que Lula, au moment de parler de son rapport intime au peuple, use d'expressions faisant particulièrement écho à son affiche de campagne (comme à d'autres postures prises au fil de son mandat, notamment lors d'inaugurations ou de rassemblements populaires), mérite d'être souligné.

⁹ Meeting de Goiânia, 11/09/2006; propos rapportés par plusieurs journaux et divers blogs dès le lendemain.

Quel a été l'impact de cette affiche ? Aucune enquête d'opinion concernant cette affiche n'a été effectuée. On ne peut donc guère savoir l'influence qu'elle a pu avoir sur le comportement électoral des brésiliens l'ayant regardé. Mais une chose est sûre : au premier tour de la présidentielle, une très grande majorité des membres des couches populaires ont voté Lula; en revanche, les couches moyennes ont beaucoup moins voté pour lui qu'en 2002. La faiblesse de leur soutien a obligé Lula à disputer un second tour. Pour remporter celui-ci, Lula se devait de conserver les voix acquises au premier et reconquérir les voix perdues au sein des couches moyennes. Pour cela, il devait adresser à celles-ci des signes forts et se présenter à elles, non plus comme un président du (petit) peuple, mais comme le président de tous les brésiliens, qu'ils soient blancs ou noirs, riches ou pauvres. Un de ces signes consista à ne plus employer cette affiche et à la remplacer par des affiches électorales plus classiques. Lula y figurait seul, portant parfois un costume-cravate, regardant toujours en direction du photographe et lui souriant à pleine dent, comme dans une publicité de dentifrice. Au soir du second tour, le score de Lula fut de 12 points supérieurs à celui du premier tour. Ce bond en avant et cette victoire ne sont évidemment pas dus qu'à cette substitution d'affiches, mais cela y a certainement contribué.