

Télévision et politique spectacle : l'exemple chilien Television and Entertainment Policy: the Chilean example

Nicolas Balutet

Université Polytechnique Hauts-de-France

Résumé

Si le plébiscite chilien de 1988 constitue un moment capital dans le domaine politique, il l'est aussi dans celui de la communication. En effet, c'est la première fois à cette échelle que la télévision est appelée à jouer un rôle aussi important dans une campagne politique. Or, la télévision est un média qui ne fait pas consensus et suscite de très nombreux commentaires et réflexions sur son rôle et son influence. Pour les uns, il s'agit d'un instrument de culture et de démocratisation, tandis que, pour les autres (les plus nombreux), ce n'est qu'un dispositif de manipulation des masses, de maintien de l'ordre symbolique et d'abrutissement, ce qui, *a fortiori* dans un contexte dictatorial comme celui du général Pinochet, suscite de fortes inquiétudes. Si l'on ne peut que se réjouir de la victoire des *outsiders* politiques, il est légitime de se demander, cependant, si l'importance accordée à l'image télévisuelle lors de la campagne plébiscitaire de septembre 1988 a permis d'instaurer un processus sérieux de redémocratisation du pays ou, au contraire, si elle n'a fait que substituer une forme de propagande par une autre. Les clips télévisés ont-ils induit des changements quant à la manière d'appréhender la politique ? Si tel est le cas, peut-on dire que la mutation va dans le bon sens ou bien qu'elle pose plutôt une série de problèmes ?

Mots-clés

Télévision, Chili, Politique-spectacle, Divertissement, Plébiscite

Abstract

If the Chilean plebiscite of 1988 constitutes an significant moment in the political field, it is also a key moment in the field of communication. Indeed, it is the first time on this scale that television is called to play such an important role in a political campaign. However, television is a media that does not reach consensus and raises many comments and reflections on its role and influence. For some, it is an instrument of culture and democratization, while for others (the most numerous), it is only a device for mass manipulation, symbolic maintenance of order and mindlessness, which, *a fortiori* in a dictatorial context like that of General Pinochet, raises serious concerns. If one can only rejoice at the victory of the political *outsiders*, it is legitimate to ask, however, if the importance given to the television image during the plebiscitary campaign of September 1988 allowed to establish a process seriousness of re-democratization or, on the contrary, if it has merely substituted one form of propaganda for another. Did the television clips lead to changes in the way of understanding politics? If so, can we say that the mutation is going in the right direction or that it poses a series of problems?

Keywords

Television, Chile, Politics, Entertainment, Plebiscite

Dans deux articles récents (Balutet, 2018 ; à paraître), j'ai eu l'occasion d'analyser la campagne plébiscitaire chilienne de 1988 qui a vu l'utilisation massive de la télévision et des clips politiques dont j'ai rappelé, par ailleurs, l'esthétique kitsch. Si on ne peut que se réjouir, bien évidemment, de la défaite du général Pinochet, il convient de se demander si les concepteurs de la campagne pour le NON, c'est-à-dire ceux de l'opposition, suivis rapidement et maladroitement par les soutiens du régime dictatorial, n'ont pas engendré, cependant, une nouvelle perception de la politique, autrement dit, s'ils n'ont pas contribué à l'émergence d'un phénomène pervers : la politique spectacle.

Certains chercheurs, à l'instar de Jean-Louis Missika et de Dominique Wolton (1983 : 132-133, 136, 143, 191)¹, estiment que la télévision ne possède pas de pouvoir de persuasion susceptible de modifier les opinions et les consciences. Pour eux, le public n'est pas une masse statique, acritique qui, comme sous l'effet d'une piqûre hypodermique ou d'un narcotique, serait anesthésiée, perdrait tout discernement ou obéirait aveuglément au message transmis. S'ils comprennent que cette idée fort répandue peut provenir de la concomitance entre l'essor de la télévision et celui des régimes totalitaires du XX^{ème} siècle, cette vision leur apparaît surtout condescendante et propre à une certaine élite cultivée et « aristocratique ». En cela, ils rejoignent Richard Hoggart qui, dans son enquête intitulée *La culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre* (1970), montre que les classes populaires anglaises, fidèles à leurs valeurs traditionnelles et à leur scepticisme, ne se laissent pas abuser par la propagande « des produits de l'industrie culturelle » (1970 : 394) à laquelle elles n'accordent qu'une « attention oblique » (1970 : 296). Leur consommation relèverait donc d'une « évasion sans conséquences », d'une « source de plaisir [...] sans rapport avec la vie de tous les jours » (1970 : 294-295) :

[...] le fait que la diffusion de cette presse [à grande diffusion] n'ait guère affecté jusqu'ici le style de vie des classes populaires porte en pleine lumière [...] la capacité des gens du peuple à maintenir une séparation solide entre les deux univers dans lesquels ils vivent : le monde du foyer dans son opposition au monde extérieur, la vie « réelle » considérée comme distincte du divertissement. [...] La littérature d'évasion « vous sort de vous-même », mais l'expression indique bien que le « vrai » moi est un « moi » intime qui reste étranger à l'engagement dans le divertissement. (1970 : 294-296)

Il faut préciser, cependant, que l'ouvrage de Richard Hoggart, un classique des *Cultural Studies*, s'appuie essentiellement sur les lectures populaires de l'Angleterre industrielle des années 1950 et non pas sur la télévision et la puissance de l'image. Dans sa conclusion, le sociologue pressent d'ailleurs que, sous l'influence des « nouveaux messages culturels », c'est-à-dire la télévision, « les frontières de l'appartenance de classe sont en train de se transformer, dans la mesure où la plupart des membres d'une société moderne ont de plus en plus de consommations culturelles communes » (1970 : 395). Cet accroissement de l'uniformité pourrait mettre à mal le regard nonchalant ou « oblique » des classes populaires.

Si Jean-Louis Missika et de Dominique Wolton (1983 : 187-188) finissent par reconnaître à la télévision un rôle dans l'accélération des mouvements d'opinion, l'importance donnée à certains enjeux et thèmes d'actualité et l'apparition de préoccupations nouvelles², il me semble, cependant, qu'on ne peut évacuer d'un trait de plume, comme ils le font, son influence sur toutes les classes sociales et sur le temps long, en lien notamment avec plusieurs caractéristiques essentielles des programmes télévisés qui ne cessent de prendre de plus en plus de place : la publicité, le divertissement et les apparences.

¹ Lire également Virieu (1990 : 52), Leconte (2005 : 16) et Le Bohec (2007 : 21).

² Thierry Saussez (1986 : 47 ; 1990 : 34) partage cette opinion.

1. L'esthétique publicitaire

Au Chili, parallèlement à la « démocratisation » des téléviseurs dans les années 1970 (Contardo et García, 2005 : 43), on assiste à partir de cette époque à l'essor de la publicité qui permet de financer les programmes des chaînes. Dès 1977, un décret abroge un article d'une loi sur la télévision qui empêche toute interruption commerciale des émissions (Contardo et García, 2005 : 13). L'industrie publicitaire connaît dès lors un essor sans précédent comme le soulignent Óscar Contardo et Macarena García :

[...] se desarrolló con fuerza gracias a la expansión del libre mercado, construyendo un espacio de referencia para una generación que por primera vez en Chile crecería con las leyes, la lógica y la estética del consumo. El crecimiento fue explosivo y se gestó a la par del incremento del número de televisores en el país y de las horas de programación de los canales chilenos. Así, en 1975 la inversión anual en publicidad en Chile alcanzaba los 27 millones de dólares. En 1979 completó los 182 millones, y el primer año de la nueva década, 299 millones. (2005 : 65)

Si cette situation peut paraître en soi regrettable, que dire quand la publicité ne se contente pas de déclencher l'achat d'un produit commercial – ce qui est l'une de ses raisons d'être – mais qu'elle intervient également dans le domaine politique ?

Apparaissant souvent sous le nom de « propagande » (Domenach, 1979 : 15 ; Derville, 2005 : 8), la publicité en politique n'est pas nouvelle ni propre aux régimes totalitaires qui ont ensanglanté le XX^{ème} siècle notamment. Thierry Saussez (1986 : 19-41) en retrace l'histoire depuis l'époque gréco-romaine, avec son art de la parole puis des images, jusqu'à nos jours en passant par le XVI^{ème} siècle où la naissance de l'imprimerie permet à la communication politique de connaître un véritable essor. Si la relation entre publicité et politique n'est pas récente, elle s'est accentuée, cependant, depuis les années 1970 avec, notamment, la place de plus en plus importante occupée par le marketing politique qui, selon la définition de Michel Bongrand, désigne l'« ensemble de techniques ayant pour objectif de favoriser *l'adéquation d'un candidat à son électorat potentiel*, de le faire connaître *par le plus grand nombre d'électeurs* et par chacun d'entre eux, de créer la différence avec les concurrents [...] et avec un minimum de moyens, d'optimiser *le nombre de suffrages* qu'il importe de gagner au cours de la campagne » (1993 : 13-14).

L'essor de la publicité en politique au Chili pose un certain nombre de questions dont se fait l'écho le politicien Juan Gabriel Valdés, membre du comité technique du camp du NON, quand il explique que « la relación entre publicidad y política nos debe hacer atender al problema de la transformación de la política en publicidad, o al reduccionismo de la política a simple ejercicio publicitario » (1989 : 99-100). Rappelons que la publicité, selon les propres termes de Jean-Paul Gourévitch, est « légère, frivole » (1981 : 9) car son seul objectif est de susciter un besoin de consommation et de déclencher un achat. Ne risque-t-on pas, en conséquence, de transformer la politique et ses représentants en produits à vendre ? Pour le dire autrement, l'imagerie publicitaire, avec sa stratégie de séduction omniprésente (Pradier, 1989a : 7 ; 1989b : 102-103 ; Lipovetsky, 1991 : 25-27), ne risque-t-elle pas de vider la politique de ses valeurs, de ses idées, de ses contenus ?

Malgré les craintes, il semble que le « mal » soit déjà fait car, sur les recommandations de conseillers en communication ou *spin doctors* dont l'importance ne cesse de croître (Schwartzberg, 2009 : 10), l'homme (ou la femme) politique se retrouve aujourd'hui de plus en plus comparé.e à un *produit* qu'il convient de promouvoir face à un citoyen-*consommateur* dont il faut capter l'attention face à la *concurrence* afin de parvenir à

déclencher un vote-vente (Bongrand, 1993 : 14-15)¹. Dans ce contexte, les politiques sont transformés en de simples marques publicitaires comme le notait déjà en 1977 le futur député-maire de Lyon Michel Noir. Dans un ouvrage intitulé *Réussir en campagne électorale : suivre l'exemple américain*, il soulignait le parallélisme entre le candidat à une élection et un produit commercial :

Tout produit a des qualités distinctives : couleur, forme, présentation, conditionnement. De même le candidat présente à l'électorat un aspect physique, des comportements. Tout produit a une étiquette, une marque, une notoriété. Le candidat lui aussi appartient à un parti, est réputé conservateur ou progressiste. À chaque produit est associé un « programme » des services qu'il peut rendre grâce à ses avantages. Tout candidat en campagne expose les modalités de son action future, présente son programme. (Schwartzberg, 2009 : 307)

Outre le rabaissement de l'homme ou de la femme politique au statut d'objet, cette mutation insidieuse pose d'autres problèmes. L'un d'entre eux, souligné par Hugues Moutouh, consiste en la « segmentarisation de l'électorat » (2006 : 26). En effet, « la méthode marketing recommande de ne pas s'approprier l'ensemble du marché, mais seulement de se positionner sur ses segments les plus rentables » (2006 : 26). Le risque existe donc d'abandonner des « catégories d'électeurs non rentables, politiquement parlant » (2006 : 26). Par ailleurs, afin de capter et de retenir l'attention du plus grand nombre d'électeurs, la recherche du sensationnel peut se développer (Woodrow, 1991 : 143). Enfin, le risque le plus grand, me semble-t-il, consiste à minorer le contenu, le fond, les idées, les projets au profit de la seule présentation, de l'emballage, des apparences, de la forme, du style (Schwartzberg, 1977 : 350 ; 2009 : 11, 309 ; Lecomte, 1993 : 56). C'est ainsi que les émissions politiques, quand elles ne sont pas tout simplement déprogrammées, ont dû s'adapter pour paraître plus attractives et satisfaire à la nécessité des chaînes de télévision de faire de l'audience (Cayrol, 1997 : 7 ; Mouchon, 1998 : 33-34 ; Magnan, 2001 : 120 ; Leroux et Riutort, 2013 : 16). Ce faisant, elles ont bien souvent sacrifié la qualité.

Dans le contexte de la campagne chilienne de 1988, si de nombreux militants et dirigeants anti-Pinochet « se sentían más cómodos e interpretados con el tipo de enfoque, de formato y de estética de la Franja del SÍ que con los del NO [ya que] [e]ra lo que “les pedía el cuerpo” : hacer de los treinta minutos de Franja una confrontación directa entre dos discursos de quince minutos cada uno, pero ambos en el mismo formato » (Tironi, 2013 : 271), il semble également, selon le sociologue Eugenio Tironi (2013 : 238), que la décision d'axer la campagne sur le modèle publicitaire aurait suscité le consensus². À lire les témoignages de plusieurs membres du camp du NON, il était essentiel, en effet, de se défaire « de las viejas retóricas de los partidos políticos [porque] [y]a no había oreja para las antiguas proclamas; el estilo de rigor y la seriedad, de las palabras profundas dichas para el bronce o para la antología histórica, las grandes convocatorias que llamaban a todas las redenciones, estaban transformadas en piezas arcaicas » (Ostornol, 1989 : 83). Il fallait, au contraire, utiliser « las técnicas modernas de publicidad y marketing » (Valdés, 1989 : 99) pour parvenir à gagner le plébiscite comme l'exprime, par exemple, Diego Portales : « Creo en la preeminencia de lo

¹ Sur le marketing politique, lire également Lindon (1986), Gerstlé (2008), Schwartzberg (2009 : 306-310) et Vidak (2011).

² À en croire Juan Gabriel Valdés, les politiciens de la *Concertación de Partidos por el NO* auraient également fait preuve d'un grand sens des responsabilités en respectant scrupuleusement les orientations choisies : « Los políticos respetaron el acuerdo de un programa único, luego respetaron la planificación del trabajo y entendieron que sólo un equipo debía responsabilizarse del programa, comprendieron la forma de programación de los quince minutos y aceptaron la forma de aparición de ellos mismos que el equipo técnico definió. Aceptaron, por último, que era natural que quienes aparecieran en el programa fueran aquellos que la gente conocía más y cuyos nombres aparecían mencionados con mayor frecuencia en las encuestas de opinión » (1989 : 98).

político por sobre lo técnico, pero también en que el éxito en la política actual tiene como requisito *sine qua non* el uso de las técnicas más modernas. Esta síntesis, entre concepción política adecuada y técnica moderna al servicio de esos objetivos políticos, es lo que permitió el triunfo del NO » (1989 : 87).

Néanmoins, si l'utilisation de la publicité télévisuelle dans la campagne plébiscitaire a pu constituer une sorte de cheval de Troie pour infiltrer et abattre le régime, qui plus est avec les « armes » qu'il avait contribuées à développer, le remède s'avère peut-être aussi néfaste que le mal sur le long terme. En effet, en rabaissant le politique au niveau de la publicité, c'est-à-dire en sacrifiant le fond à la forme, en simplifiant les idées à l'extrême, en passant sous silence les exactions commises, ne risque-t-on pas de présenter finalement la démocratie comme une simple « marque », un simple produit, que le citoyen-consommateur peut s'acheter un jour, puis abandonner sans remords le lendemain pour « goûter » de nouvelles expériences ?

2. L'essor du divertissement

Outre la place de plus en plus importante de l'esthétique publicitaire en politique, une autre évolution entamée dans les années 1970 mérite qu'on y prête une attention particulière : l'essor du divertissement dans les programmes télévisés souligné par de nombreux spécialistes des médias (Schwartzberg, 1977, 2009 ; Virieu, 1990 ; Woodrow, 1991, 1996 ; Cayrol, 1997 ; Mouchon, 1998 ; Coulomb-Gully, 2001 ; Cotteret, 2002, 2006 ; Leconte, 2005 ; Leroux et Riutort, 2013). Faisant écho aux propos sur la peinture de Walter Benjamin pour qui « [à] mesure que diminue la signification sociale d'un art, on assiste [...] dans le public à un divorce croissant entre l'esprit critique et la conduite de jouissance » (2005 : 39), certains d'entre eux dénoncent le poids croissant du divertissement qui évacuerait le sérieux pour accorder de l'importance, au contraire, à ce qui est futile et superficiel.¹

Dans le domaine plus proprement politique, les hommes et les femmes politiques semblent désormais contraints de participer à des émissions de divertissement et de variétés où, à côté d'artistes à succès et de *people*, ils se soumettent à des séquences humoristiques, sont interrogés sur des sujets sérieux par des animateurs grand public, etc. On assiste ainsi à un processus de « starisation » de la politique (Cayrol, 1997 : 17-18), c'est-à-dire *in fine* de sélection car les programmes mettent en lumière ceux qui passent bien à la télévision en marginalisant les autres ou ceux qui refusent de se plier à leurs règles (Saussez, 1986 : 221 ; Virieu, 1990 : 248-249 ; Leroux et Riutort, 2013 : 163 ; Cotteret, 2002 : 23, 55 ; 2006 : 12-13) mais aussi à un véritable brouillage des genres qui n'est pas sans conséquence car il désacralise les représentants politiques et la politique en général (Lipovetsky, 1991 : 56-57 ; Cayrol, 1997 : 61 ; Leroux et Riutort, 2013 : 187-188), en même temps qu'il détourne la population des véritables enjeux. N'oublions pas que le verbe « divertir » vient du latin *divertire* qui signifie précisément « détourner ». On retrouve également cette évolution dans le développement récent de l'*infotainment* ou « information-divertissement ». Loin d'être un moyen de « réconcilier le populaire et le politique » (Leroux et Riutort, 2013 : 78), il me semble que ce genre de programmes ne fait qu'ôter l'objectif civique de l'information.

Cette mutation pourrait s'inscrire dans la « théorie de l'occupation de l'esprit » dont parle le philosophe Pascal Sévérac cité par Yves Citton (2010 : 28-29), c'est-à-dire l'idée

¹ Si l'on prend l'exemple récent des émissions dites de télé-réalité, « on héroïse[rait] le médiocre » pour utiliser une expression de Michel Onfray (Woodrow, 1996 : 150), une situation qui ne manque pas d'inquiéter d'autres philosophes comme Charles Pépin : « Qu'une époque mette en avant autant de personnages sans talent ni charisme est un fait inédit dans l'Histoire, dont nous ne mesurons pas encore les conséquences. C'est notre propre audace, notre propre créativité que nous menaçons en n'ayant plus personne à admirer » (2016 : 140).

selon laquelle il faut détourner l'attention des gens des vrais problèmes, compliqués et exigeants, en les divertissant pour maintenir les intérêts du groupe dominant. En cela, le philosophe français rejoint ses confrères allemands Theodor Adorno et Max Horkheimer qui, dans *La dialectique de la raison*, considèrent que le divertissement promu par « [l']industrie culturelle [ne] vise [qu'] à abêtir le public, qui devient entre ses mains un "jouet passif". Le divertissement est l'instrument de cet asservissement venu "d'en haut" » (1974 : 31). À ce propos, il est intéressant de lire également le chapitre VI du Tome II de *De la démocratie en Amérique* (1840) d'Alexis de Tocqueville qui semble faire office de prophétie comme le souligne le professeur italien Raffaele Simone (2010) dans son essai intitulé *Le monstre doux. L'occident vire-t-il à droite ?* Alexis de Tocqueville évoque, en effet, une forme de despotisme qui pourrait s'établir dans les nations démocratiques, un despotisme qui serait « doux » et qui « dégraderait les hommes sans les tourmenter » (1992 : 835). Voilà ce qu'écrit précisément le penseur français du XIX^{ème} siècle :

Je veux imaginer sous quels traits nouveaux le despotisme pourrait se produire dans le monde : je vois une foule innombrable d'hommes semblables et égaux qui tournent sans repos sur eux-mêmes pour se procurer de petits et vulgaires plaisirs, dont ils emplissent leur âme. Chacun d'eux, retiré à l'écart, est comme étranger à la destinée de tous les autres : ses enfants et ses amis particuliers forment pour lui toute l'espèce humaine ; quant au demeurant de ses concitoyens, il est à côté d'eux, mais il ne les voit pas ; il les touche et ne les sent point ; il n'existe qu'en lui-même et pour lui seul, et, s'il lui reste encore une famille, on peut dire du moins qu'il n'a plus de patrie.

Au-dessus de ceux-là s'élève un pouvoir immense et tutélaire, qui se charge seul d'assurer leur jouissance et de veiller sur leur sort. Il est absolu, détaillé, régulier, prévoyant et doux. Il ressemblerait à la puissance paternelle si, comme elle, il avait pour objet de préparer les hommes à l'âge viril ; mais il ne cherche, au contraire, qu'à les fixer irrévocablement dans l'enfance ; il aime que les citoyens se réjouissent, pourvu qu'ils ne songent qu'à se réjouir. Il travaille volontiers à leur bonheur ; mais il veut en être l'unique agent et le seul arbitre ; il pourvoit à leur sécurité, prévoit et assure leurs besoins, facilite leurs plaisirs, conduit leurs principales affaires, dirige leur industrie, règle leurs successions, divise leurs héritages ; que ne peut-il leur ôter entièrement le trouble de penser et la peine de vivre ?

C'est ainsi que tous les jours il rend moins utile et plus rare l'emploi du libre arbitre ; qu'il renferme l'action de la volonté dans un plus petit espace, et dérobe peu à peu à chaque citoyen jusqu'à l'usage de lui-même. L'égalité a préparé les hommes à toutes ces choses : elle les a disposés à les souffrir et souvent même à les regarder comme un bienfait.

Après avoir pris ainsi tour à tour dans ses puissantes mains chaque individu, et l'avoir pétri à sa guise, le souverain étend ses bras sur la société tout entière ; il en couvre la surface d'un réseau de petites règles compliquées, minutieuses et uniformes, à travers lesquelles les esprits les plus originaux et les âmes les plus vigoureuses ne sauraient se faire jour pour dépasser la foule ; il ne brise pas les volontés, mais il les amollit, les plie et les dirige ; il force rarement d'agir, mais il s'oppose sans cesse à ce qu'on agisse ; il ne détruit point, il empêche de naître ; il ne tyrannise point, il gêne, il comprime, il énerve, il éteint, il hébète, et il réduit enfin chaque nation à n'être qu'un troupeau d'animaux timides et industrieux, dont le gouvernement est le berger. (1992 : 836-837)

Avec toute la prudence qu'impose la distance temporelle, ce tableau imaginé il y a près de deux siècles n'illustre-t-il pas une situation actuelle ? Les « petits et vulgaires plaisirs » des gens, leur propension à « se réjouir », à être fixés « dans l'enfance », tout cela ne rappelle-t-il pas le divertissement qui semble prendre le dessus sur la réflexion, sur les discours savamment construits et argumentés ?

3. La tromperie des images

Si la télévision pourrait détourner le téléspectateur des nécessaires préoccupations, il ne fait pas de doute, en revanche, que l'image télévisuelle, qui produit de « l'effet de réel », c'est-à-dire qu'elle « fait croire à ce qu'elle fait voir » (Moutouh, 2006 : 23), peut être

soumise à une totale manipulation, ne serait-ce que par la reconstruction et la dramatisation dont elle fait parfois l'objet, alors qu'elle semble accréditer une reproduction fidèle de la réalité.

Cette idée que les images peuvent créer une fausse perception de la réalité évoque l'allégorie de la caverne, contenue dans le livre VII de *La République* de Platon. Ce texte, qui met en scène un dialogue entre Socrate et son élève Glaucon, évoque des hommes complètement immobilisés par des chaînes depuis leur enfance « dans une demeure souterraine en forme de caverne » (1938 : 247). Son entrée à laquelle les prisonniers tournent le dos est, cependant, « ouverte à la lumière » (1938 : 247). Ainsi, ils ne peuvent distinguer, sur le mur qui leur fait face, que les ombres « des hommes portant des ustensiles de toute sorte qui dépassent la hauteur du mur, et des statuettes d'hommes et d'animaux, en pierre, en bois, de toutes sortes de formes » (1938 : 247). Dans ce contexte particulier, « aux yeux de ces gens-là, la réalité ne saurait être autre chose que les ombres des objets confectionnés » (1938 : 248). Si l'un des prisonniers est libéré et accède donc à l'extérieur et à la lumière, il sera tout d'abord ébloui par le soleil et ne parviendra pas à « regarder les objets dont il voyait les ombres tout à l'heure » (1938 : 248). Pour le dire autrement, les ombres continueront de lui apparaître plus réelles que les objets eux-mêmes jusqu'à ce que l'expérience lui permette de conclure « au sujet du soleil, que c'est lui qui produit les saisons et les années, qu'il gouverne tout dans le monde visible, et qu'il est en quelque manière la cause de toutes ces choses que lui et ses compagnons voyaient dans la caverne » (1938 : 249). Cette allégorie platonicienne évoque deux points essentiels : le fait, tout d'abord, que les personnes peuvent être dans l'erreur en raison de leurs certitudes, leurs *a priori*, leurs convictions, etc., produites par un certain conditionnement ; ensuite, que l'accès à la connaissance de la réalité est difficile, qu'il nécessite des efforts, un véritable travail.

4. Le danger de la télévision

Que ce soit à travers l'esthétique publicitaire, l'essor du divertissement ou, plus largement, la tromperie des images, la télévision peut donc apparaître comme un véritable danger. L'écrit, qui est une forme de communication transmettant des idées complexes, articulées, rationnelles, analytiques, perd du terrain face à l'image qui se contente d'idées simples, fluides, instantanées, non hiérarchisées, émotionnelles (Cazeneuve, 1970 : 208 ; Schwartzberg, 1977 : 192 ; 2009 : 8-9, 278, 289 ; Saussez, 1990 : 15, 21, 24 ; Lecomte, 1993 : 63-64 ; Woodrow, 1996 : 21-22 ; Mouchon, 1998 : 27 ; Coulomb-Gully, 2001 : 12)¹. Or, à force de refuser l'effort intellectuel et l'analyse, d'évacuer le débat, la confrontation d'idées, au profit de la facilité et de la passivité qu'offre l'image télévisuelle, c'est-à-dire de s'adresser « aux sens mais pas au sens » (Schwartzberg, 2009 : 276), bref, en cédant à la « société du spectacle », pour reprendre le titre de l'essai visionnaire de Guy Debord publié dès 1967, les conséquences pour l'exercice citoyen peuvent se révéler très graves. Outre le règne de la démagogie, de la vanité et de la vacuité, on risque d'aboutir à un exercice citoyen amolli :

L'État spectacle risque d'anesthésier le sens civique, d'assoupir la volonté des citoyens d'être associés aux affaires publiques. Il peut les conduire à la démotivation, au désengagement, voire à la passivité. D'où une abstention parfois massive. Résultat : une démocratie sans le peuple. Tenu à l'écart des vraies

¹ François-Henri de Virieu (1990 : 248-249) et Marlène Coulomb-Gully (2001 : 146) ont raison de rappeler, toutefois, que la composante esthétique que l'on peut relier aujourd'hui à l'image télévisuelle n'était pas absente des sphères politiques grecque et romaine à côté, bien entendu, de l'argumentation publique et de la discussion rationnelle, ce qui change tout...

décisions, celui-ci tend en conséquence à se détourner des bureaux de vote. Bref, ce déficit démocratique érode la citoyenneté et distend le lien social. (Schwartzberg, 2009 : 387-388)

En cela, l'universitaire et politicien français rejoint le sociologue Pierre Bourdieu pour qui la télévision « fait courir un danger [...] à la vie politique et à la démocratie » (1996 : 5)¹. On est assez loin des objectifs premiers de la télévision qui étaient de favoriser la démocratie en renforçant le lien et le dialogue entre les électeurs et leurs représentants (Cotteret, 2006 : 12).

Comment faire pour redonner du sens, de l'éthique à l'exercice politique ? Dans son dernier ouvrage, Roger-Gérard Schwartzberg avance plusieurs actions. Outre un changement des mœurs politiques qui ne peut se produire que par les « acteurs » eux-mêmes, il convient d'« [i]nformer, en favorisant d'autres pratiques médiatiques, [i]ntégrer, en instaurant de nouveaux processus électoraux qui englobent davantage de participation [et] [i]mpliquer, en associant les citoyens à l'élaboration des principales décisions publiques » (2009 : 361). À cela s'ajoute une modernisation des programmes scolaires qui passe, notamment, par un renforcement de l'éducation civique (2009 : 362-363), un point de vue que partagent François Jost et Denis Muzet (2008 : 167-168). En introduisant une initiation au droit et à l'économie, en insistant sur les systèmes politiques, syndicaux et associatifs, l'éducation pourra mieux former de futurs citoyens capables d'exercer leur sens critique. Par ailleurs, certains imaginent qu'Internet, qui prend de plus en plus d'importance aujourd'hui par rapport à la télévision, notamment chez les plus jeunes, pourrait redonner un élan démocratique : « il transformerait les internautes en citoyens éclairés, capables de s'engager dans d'authentiques discussions politiques et il instaurerait un dialogue direct, que rien ne parasite, entre gouvernants et gouvernés » (Vedel, 2006 : 43). On peut se demander, cependant, si Internet ne risque pas, au contraire, d'accentuer la tendance déjà observée, par le flot ininterrompu d'informations non vérifiées qu'il déverse, ces désormais fameuses *fake news* si chères à la rhétorique trumpiste.

5. La mutation du régime

La naissance et le développement de la politique spectacle dont je viens de dresser les caractéristiques et les possibles dangers étaient certainement inéluctables. Les concepteurs chiliens de la campagne en faveur du NON, suivis par ceux du OUI, n'ont fait, finalement, qu'accompagner une évolution à laquelle il était difficile de résister. D'ailleurs, de prime abord, il semble que la fin ait largement justifié les moyens : le général Pinochet ayant perdu, se profilaient des élections présidentielles libres pour le quadriennat 1990-1994. On peut se demander, cependant, si la stratégie adoptée par les *outsiders* politiques a réellement et durablement porté ses fruits, si les opposants sont parvenus à se défaire véritablement de l'héritage de la dictature, condition *sine qua non* à une société plus égalitaire.

Tout d'abord, il convient de rappeler que le pragmatisme caractérise l'opposition politique au général Pinochet. Durant le premier programme du camp du NON, Patricio Aylwin, alors porte-parole de la *Concertación de Partidos por el NO*, explique clairement que le consensus se trouve à la base du rassemblement des partis politiques qu'il représente, une plateforme bien disposée à constituer un gouvernement d'union nationale² :

Los demócratas trabajamos a la luz del día. Entendemos que el gobierno de las naciones, lo que los

¹ À ce sujet, lire également Jeanneret (1988 : 77), Popper et Condry (1995), Cayrol (1997 : 32-33) et Cotteret (2006 : 44).

² Sur la nécessité d'une politique de modération et de consensus, se reporter notamment à Friedmann (1989 : 18), Muñoz (1989 : 42) et Arriagada (1995 : 21).

romanos llamaban « la cosa pública », interesa a todos y debe realizarse a la vista de todos.

Yo me formé en democracia. La democracia chilena hizo grandes esfuerzos por hacer progresar a nuestro país, por impulsar su desarrollo, por la justicia social, porque todos los sectores participaran en las ventajas de ese progreso. Tuvimos grandes logros, pero también grandes limitaciones.

Me correspondió también vivir el quiebre de nuestra democracia. Hubo intolerancia, intransigencia de unos y otros, pero el dolor enseña. Los pueblos maduran en el dolor. Yo tengo la certeza de que los chilenos hemos aprendido la lección.

Chile nos pertenece a todos. No hay chilenos de más. Todos tenemos derecho a participar. En este país hay un gran consenso: los chilenos queremos la verdad, queremos que se respeten los derechos humanos, queremos el crecimiento económico, queremos la justicia social, queremos una genuina democracia. Ésa se puede construir con la participación de todos, en libertad, con respeto a las personas.

Lamentablemente, se interpone el General Pinochet. Él funda su autoridad en el miedo a la vuelta al pasado, en el miedo a que Chile vuelva a una situación de conflicto que nadie quiere. Los chilenos, queremos paz y sabemos que la paz se funda en la justicia, en el respeto, en la convivencia. Los chilenos, no queremos ni volver al pasado ni seguir en guerra. La lógica de la guerra de este sistema es rechazada por la inmensa mayoría.

El NO significa la voluntad de paz. El NO significa querer avanzar hacia una convivencia fundada en la participación de todos. El NO significa que usted podrá, a lo más en un año, elegir el gobierno que quiera, en elección libre. El SÍ significa Pinochet. El NO significa una democracia en que el pueblo participe y decida su destino. (Varas et González, 1988 : 183)

Fidèle à sa volonté d'opérer une transition en douceur, la coalition s'est donc engagée à composer avec le legs laissé par Pinochet, en ne remettant pas en cause, par exemple, l'édifice constitutionnel élaboré par le régime dictatorial.

Quand le NON l'emporte, la plateforme politique, rebaptisée *Concertación de Partidos por la Democracia* dès le 14 octobre 1988¹, se met en ordre de bataille pour les élections présidentielles et législatives, acceptant à nouveau de se couler dans la Constitution de 1980. Seules quelques dispositions sont modifiées comme la durée du mandat présidentiel qui passe de quatre à huit ans (Carmona Santander, 2014 : 76) ou la fin du « pluralismo restringido » (Carmona Santander, 2014 : 80). Les forces armées, quant à elles, maintiennent leur indépendance vis-à-vis du gouvernement, cependant que Pinochet, nommé sénateur à vie, reste à la tête de l'institution militaire jusqu'en 1998². Par ailleurs, dans le domaine économique, la *Concertación de Partidos por la Democracia* ne remet pas en cause non plus les orientations néo-libérales, « cuyos efectos eran inevitables y son irreversibles » (Tironi, 1988 : 11)³, mais souhaite « extender los beneficios de la modernización económica alcanzada bajo Pinochet a los grupos menos favorecidos, quebrando así con la alarmante tendencia a la desigualdad » (Tironi, 2013 : 225)⁴.

¹ La nouvelle plateforme rassemble la plupart des formations de l'ancienne coalition. Certains partis, comme le *Partido Democrático Nacional*, s'effacent de la scène politique, tandis que d'autres, à l'instar du *Partido Izquierda Cristiana de Chile*, du *Movimiento de Acción Popular Unitaria*, du *Partido Socialista « Almeyda »* ou du *Partido Comunista*, se regroupent pour former le *Partido Amplio de Izquierda Socialista* (PAIS), dont le but est de pouvoir présenter librement des candidats de la gauche radicale aux élections parlementaires (Guillaudat et Mouterde, 1995 : 217 ; Patino, 2000 : 68).

² Sur les autres « enclaves autoritaires » (expression de Manuel Antonio Garretón) maintenues par le régime démocratique, se reporter à Tanaka (2003 : 36-48) et à Doran (2016 : 32-33).

³ Le sociologue Eugenio Tironi souligne souvent les points positifs du processus économique entamé pendant la dictature. À titre d'exemple : « Hay muchos aspectos en los cuales las condiciones de los grupos más pobres han mejorado. En las poblaciones, la cobertura del sistema escolar alcanza al ciento por ciento de los menores de 14 años (educación básica), y sigue siendo alta (dos tercios) para el tramo de 15 a 19 años, que equivale a la educación media. Por su parte, el problema de la vivienda tiende a ser aliviado mediante la política de subsidios, como lo señala el testimonio de los propios pobladores » (1988 : 36). Lire également Olave Castillo (1997 : 157-189).

⁴ Sur les quelques réformes opérées, lire Boeninger (2008 : 25-29), Fuentes Saavedra (2012 : 50-51) et Faure et Gaudichaud (2017 : 14-15).

Malgré des résultats contrastés aux élections législatives (Guillaudat et Mouterde, 1995 : 223 ; Dorna, 2014)¹, la victoire de Patricio Aylwin aux élections présidentielles dès le premier tour de scrutin le 14 décembre 1989² ouvre donc une période marquée par le retour théorique de la démocratie au Chili. Néanmoins, les critiques ne manquent pas en raison du maintien des « enclaves autoritaires ». Bruno Patino explique ainsi qu'« [o]n assiste [...] à une démocratisation de la révolution pinochétiste, et non à une révolution démocratique » (Patino, 2000 : 25). De leur côté, Carlos Huneeus et Rodrigo Cuevas parlent de démocratie « semisoberana » (2013 : 64), tandis qu'Antoine Faure et Franck Gaudichaud se demandent récemment s'il ne vaut pas mieux parler de « transaction démocratique » plutôt que de « transition démocratique » (2017 : 15). L'un des plus virulents, Tomás Moulián, considère d'ailleurs le plébiscite non pas comme « el punto de origen del proceso de transición chileno », à l'instar de l'historienne Carolina García González (2006 : 432), mais comme l'étape finale d'un long processus de « transformismo », c'est-à-dire « de preparación, durante la dictadura, de una salida de la dictadura, destinada a permitir la continuidad de sus estructuras básicas bajo otros ropajes políticos, las vestimentas democráticas » (1998 : 145).

Tout laisse croire que la portée de la victoire des opposants au régime dictatorial, pourtant si chèrement acquise, n'est qu'une illusion identique à celle que promeut l'image télévisée. Augusto Pinochet a beau avoir perdu le plébiscite (et son candidat, la présidentielle), puis transmis le pouvoir à Patricio Aylwin, il apparaît toujours gagnant : non seulement, à titre personnel, il n'a jamais été jugé et est décédé paisiblement le 10 décembre 2006 à l'âge de 91 ans et, surtout, le système économique qu'il a impulsé et la Constitution de 1980, légèrement amendée, continuent de régenter le pays après sa mort³.

Bibliographie

- Adorno, T. et M. Horkheimer (1974). *La dialectique de la raison*. Paris : Gallimard.
- Angell, A. (1993). *Chile de Alessandri a Pinochet. En busca de la utopía*. Santiago : Editorial Andrés Bello.
- Arriagada, G. (1995). « Tres lecciones del 5 de octubre ». En Tagle Domínguez, M. : *El plebiscito del 5 de octubre de 1988*. Santiago : Corporación Justicia y Democracia, pp. 19-25.

¹ Si la *Concertación de Partidos por la Democracia* obtient la majorité à la chambre des députés (69 sièges contre 48 sièges pour la droite pinochétiste, deux pour la gauche radicale et un seul pour les indépendants), ce n'est pas le cas au Sénat où, malgré sa victoire (22 sièges contre 16 pour la droite), elle ne peut pas prendre le contrôle de la chambre haute en raison de la présence de neuf autres sénateurs désignés par la Cour Suprême, les forces armées et d'autres institutions chiliennes.

² Bien qu'il ait été le porte-parole de la *Concertación de Partidos por el NO*, Patricio Aylwin a dû faire face à plusieurs autres adversaires au sein de la coalition pour imposer sa candidature à la Présidence de la République. Le *Partido Radical* proposait Enrique Silva Cimma ; le *Partido Socialdemocracia Chileno*, Eugenio Velasco ; le *Partido Por la Democracia*, Ricardo Lagos ; le *Partido Humanista de Chile*, Laura Rodríguez ; tandis que le propre parti d'Aylwin, le *Partido Demócrata Cristiano*, présentait deux autres candidats : Gabriel Valdés et Eduardo Frei Ruiz-Tagle, futur Président de 1994 à 2000. Au terme de difficiles primaires, Patricio Aylwin finit par l'emporter sur ses concurrents (Patino, 2000 : 92-93 ; Angell, 2005). Lors des élections présidentielles, il trouve ensuite face à lui Hernán Büchi, le jeune et atypique ministre de l'Économie (1985-1989), investi par la droite pinochétiste (*Democracia Radical*, *Renovación Nacional* et *Unión Demócrata Independiente*), ainsi que l'entrepreneur Francisco Javier Errázuriz, qui représente un nouveau parti indépendant au nom surprenant, *Unión de Centro Centro* (UCC). Patricio Aylwin l'emporte facilement avec 55,17% des voix (hors votes nuls ou blancs).

³ Il faut attendre la présidence de Ricardo Lagos en 2005 pour que quelques modifications soient apportées à la Constitution de 1980. Pour un bilan complet du Chili sous la dictature pinochétiste, lire Angell (1993 : 91-159), Sarget (1996 : 235-266), Oppenheim (1999 : 111-191), Huneeus (2000 ; 2003 : 59-92) et Paley (2001 : 59-82).

- Balutet, N. (2018). « La campagne du OUI lors du plébiscite chilien de 1988 », en *Babel. Civilisations et sociétés*, n°XV, pp. 135-159.
- Balutet, N. (à paraître). « Le plébiscite chilien de 1988 ou la kitschisation du discours politique ». En Souquet, L. : *Kitsch et idéologies*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, à paraître fin 2019/début 2020.
- Benjamin, W. (2005). *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Paris : Allia.
- Boeninger, E. (2008). *Políticas públicas en democracia. Institucionalidad y experiencia chilena 1990-2006*. Santiago : Uqbar editores, Cieplan.
- Bongrand, M. (1993). *Le marketing politique*. Paris : PUF.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*. Paris : LIBER Éditions.
- Carmona Santander, C. (2014). « Las reformas a la Constitución entre 1989 y 2013 », en *Revista de Derecho Público*, n° spécial, pp. 57-81.
- Cayrol, R. (1997). *Médias et démocratie : la dérive*. Paris : Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- Cazeneuve, J. (1970). *Les pouvoirs de la télévision*. Paris : Gallimard.
- Citton, Y. (2010). *Mythocratie. Storytelling et imaginaire de gauche*. Paris : Amsterdam.
- Contardo, Ó. et M. García (2005). *La era ochentera. Tevé, pop y under en el Chile de los ochenta*. Santiago : Ediciones B.
- Cotteret, J.-M. (2002). *Gouverner, c'est paraître*. Paris : PUF.
- Cotteret, J.-M. (2006). *La démocratie télé-guidée*. Paris : Éditions Michalon.
- Coulomb-Gully, M. (2001). *La démocratie mise en scènes. Télévision et élections*. Paris : CNRS Éditions.
- Debord, G. (1992). *La société du spectacle*. Paris : Folio.
- Derville, G. (2005). *Le pouvoir des médias. Mythes et réalités*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Domenach, J.-M. (1979). *La propagande politique*. Paris : PUF.
- Doran, M.-C. (2016). *Le réveil démocratique du Chili. Une histoire politique de l'exigence de justice (1990-2016)*. Paris : Karthala.
- Dorna, A. (2014) : « L'engagement moral et politique de Salvador Allende », en *Les cahiers de psychologie politique*, n°24. Disponible en Internet : <http://odel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=2664> (consulté le 30 avril 2016).
- Faure, A. et F. Gaudichaud (2017). « Continuité, marketing politique et gouvernabilité. Les lignes de fuites de la transition démocratique chilienne dans *No* ». En Casimiro, D. et A. Duprat : *Regards sur No. Pablo Larraín*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, pp. 13-22.
- Friedmann, L. (1989). « Prólogo ». En Friedmann, L. : *Floreció el desierto. Vivencias del 5 de octubre*. Santiago : Editorial Atena, pp. 15-20.
- Fuentes Saavedra, C. (2012). *El pacto. Poder, constitución y prácticas políticas en Chile (1990-2010)*. Santiago : Universidad Diego Portales.
- García González, C. (2006). « El peso de la memoria en los inicios de la transición a la democracia en Chile (1987-1988) », en *Historia*, Volume 39, n°2, pp. 431-475.
- Gerstlé, J. (2008). *La communication politique*. Paris : Armand Colin.
- Gourévitch, J.-P. (1981). *La propagande dans tous ses états*. Paris : Flammarion.
- Guillaudat, P. et P. Mouterde (1995). *Les mouvements sociaux au Chili, 1973-1993*. Paris : L'Harmattan.
- Hoggart, R. (1970). *La culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Huneus, C. (2000). *El régimen de Pinochet*. Santiago : Editorial Sudamericana.

- Huneus, C. (2003). *Chile, un país dividido. La actualidad del pasado*. Santiago : Catalonia.
- Huneus, C. et R. Cuevas (2013). « ¿Es la actual democracia de mejor calidad que la que existió antes de 1973? La democracia semisoberana, cuarenta años después del golpe de estado ». En Del Alcázar, J. et E. Valenzuela : *Chile 73. Memoria, impactos y perspectivas*. Valence : Université de Valence, pp. 57-80.
- Jeanneret, J.-N. (1998). « Le mythe des leaders cathodiques », en *Les Documents du Nouvel Observateur*, « La mediaklatura. Le nouveau pouvoir culturel », n°1, pp. 72-79.
- Jost, F. et D. Muzet (2008). *Le téléprésident. Essai sur un pouvoir médiatique*. Paris : Éditions de l'Aube.
- Le Bohec, J. (2007). *Élections et télévision*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Lecomte, P. (1993). *Communication, télévision et démocratie*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon.
- Leconte, B. (2005). *Images politiques. À propos de quelques prestations télévisées*. Paris : L'Harmattan.
- Leroux, P. et P. Riutort (2013). *La politique sur un plateau. Ce que la télévision fait à la représentation*. Paris : PUF.
- Lindon, D. (1986). *Le marketing politique*. Paris : Dalloz.
- Lipovetsky, G. (1991). *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*. Paris : Gallimard.
- Magnan, V. (2001). *Transitions démocratiques et télévision de service public. Espagne, Grèce, Portugal 1974-1992*. Paris : L'Harmattan.
- Missika, J.-L. et D. Wolton (1983). *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*. Paris : Gallimard.
- Mouchon, J. (1998). *La politique sous l'influence des médias*. Paris : L'Harmattan.
- Moulián, T. (1998). *Chile actual: anatomía de un mito*. Santiago : LOM, ARCIS.
- Moutouh, H. (2006). « La communication médiatique déterminant de l'action publique », en *Pouvoirs. Revue française d'études constitutionnelles et politiques*, n°119, pp. 15-28.
- Muñoz, Ó. (1989). « Adiós temor, bienvenida incertidumbre ». En Friedmann, L., *Floreció el desierto. Vivencias del 5 de octubre*. Santiago : Editorial Atena, pp. 21-49.
- Olave Castillo, P. (1997). *El proyecto neoliberal en Chile y la construcción de una nueva economía*. Mexico : UNAM.
- Oppenheim, L. (1999). *Politics in Chile. Democracy, Authoritarianism, and the Search for Development*. Boulder : Westview Press.
- Ostornol, A. (1989). « Plebiscito 88: reinventar la esperanza ». En Friedmann, L. : *Floreció el desierto. Vivencias del 5 de octubre*. Santiago, Editorial Atena, pp. 69-85.
- Paley, J. (2001). *Marketing Democracy. Power and Social Movements in Post-Dictatorship Chile*. Berkeley : University of California Press.
- Patino, B. (2000). *Pinochet s'en va... La transition démocratique au Chili (1988-1994)*. Paris : IHEAL.
- Pépin, C. (2016). *Les vertus de l'échec*. Paris : Allary Éditions.
- Platon (1938). *Œuvres complètes. La République*. Paris : Garnier.
- Popper, K. et J. Condry (1995). *La télévision : un danger pour la démocratie*. Paris : Anatolia Éditions.
- Portales, D. (1989). « Hacerse cargo del país ». En *La campaña del NO vista por sus creadores*. Santiago : Ediciones Melquiades, pp. 87-90.
- Pradier, J.-M. (1989a). « Le bourdon et l'orchidée ». En *Le téléspectateur face à la publicité. L'œil, l'oreille, le cerveau*. Paris : Nathan, pp. 7-26.
- Pradier, J.-M. (1989b). « Éléments d'une physiologie de la séduction ». En *Le téléspectateur face à la publicité. L'œil, l'oreille, le cerveau*. Paris : Nathan, pp. 93-129.

- Sarget, M.-N. (1996). *Histoire du Chili de la conquête à nos jours*. Paris : L'Harmattan.
- Saussez, T. (1986). *Politique séduction. Comment les hommes politiques réussissent à vous plaire*. Paris : Éditions Jean-Claude Lattès.
- Saussez, T. (1990). *Nous sommes ici par la volonté des médias*. Paris : Robert Laffont.
- Schwartzberg, R.-G. (1977). *L'État-spectacle. Essai sur et contre le star system en politique*. Paris : Flammarion.
- Schwartzberg, R.-G. (2009). *L'État-spectacle 2. Politique, casting et médias*. Paris : Plon.
- Simone, R. (2010). *Le monstre doux. L'occident vire-t-il à droite ?* Paris : Gallimard.
- Tanaka, M. (2003). *La situación de la democracia en Bolivia, Chile y Ecuador a inicios de siglo*. Lima : Comisión andina de juristas.
- Tironi, E. (1988). *Los silencios de la Revolución. Chile: la otra cara de la modernización*. Santiago : Editorial La puerta abierta.
- Tironi, E. (2013). *Sin miedo, sin odio, sin violencia. Una historia personal del NO*. Santiago : Ariel.
- Tocqueville, A. de (1992). *Œuvres*. Tome II. Paris : Gallimard.
- Valdés, J. G. (1989). « Comisarios, jérarcas y creativos ». En *La campaña del NO vista por sus creadores*. Santiago : Ediciones Melquiades, pp. 95-100.
- Varas, F. et M. González (1988). *Chile entre le Sí y el No*. Santiago : Ediciones Melquiades.
- Vedel, T. (2006). « La révolution ne sera plus télévisée. Internet, information et démocratie », en *Pouvoirs. Revue française d'études constitutionnelles et politiques*, n°119, pp. 41-54.
- Vidak, M. (2011). *Les stratégies de manipulation par le discours dans le discours politique : l'exemple de la campagne présidentielle de 2007 en France*. Thèse de Doctorat sous la direction d'Olivier Soutet. Paris : Université Paris IV.
- Virieu, F.-H. de (1990). *La médiacratie*. Paris : Flammarion.
- Woodrow, A. (1991). *Information, manipulation*. Paris : Éditions du Félin.
- Woodrow, A. (1996). *Les médias. Quatrième pouvoir ou cinquième colonne ?* Paris : Éditions du Félin.