

Jean-Paul Damaggio

Marketing politique : de Kennedy à Obama



Sommaire

Introduction : tout commença avec Kennedy

Une approche par quelques détours

**Comment passe –t-on du marketing commercial
au marketing politique ?**

Que deviennent les partis politiques ?

Une étude de cas : le Pérou en 2000-2001

**Le marketing politique comme instrument de
glorification du marketing**

Le cas Obama en 2008

Comment casser le système ?

Document : Victoire d'Obama, victoire de Piolin ?

Novembre 2008

Editions La Brochure 82210 Angeville

<http://la-brochure.over-blog.com>

N°ISBN : 978-2-917154-32-8

Introduction

Le marketing politique (nous écrirons MP) est né aux USA avec la campagne électorale de Dwight Eisenhower en 1952. Cette activité économique émerge au carrefour de plusieurs découvertes : la télévision bien sûr (comme vecteur fondamental) mais aussi les réflexes de Pavlov, les conceptions de Freud et le commerce de masse. Pour les Etasuniens, l'utilisation d'une entreprise publicitaire (la BBDO) pour une campagne électorale était le prolongement logique de l'évolution économique. Le MP va s'implanter au même rythme que la sophistication du marketing commercial et l'étude de cette histoire n'étant pas d'ordre technique, nous cernerons seulement ses enjeux politiques. Le passage par les Amériques s'explique seulement par l'ancienneté d'un procédé dont on vérifiera qu'il recoupe des réalités françaises.

Des USA, où le MP acquis ses lettres de noblesse avec le débat Nixon-Kennedy de 1960, (à l'époque Nixon avait obtenu l'aide d'un promoteur de lessives), il gagnera petit à petit la planète toute entière. Le MP appartient aux pays « avancés », là où règne la « modernité ». Celle de John Kennedy fut en pointe, ce qui déranga les « affreux de l'archaïsme politique » qui se livreront sur sa personne à un acte barbare : l'assassinat. Beaucoup font semblant d'oublier que le même Kennedy tenta d'utiliser cette méthode du passé contre Fidel Castro.

Toute la modernité serait dans l'image et dans la personnalisation. Dès le départ, la fonction du MP saute aux « yeux » : se servir de l'image pour enlever tout contenu à la politique afin de mieux la soumettre aux forces économiques dominantes. Kennedy fut d'abord une image : celle de la jeunesse (sa victoire annonce plus ou moins les révoltes de 68), celle de l'audace (oublier enfin les gloires de la guerre 39-45) et celle d'un clan.

Rien de surprenant si aux Amériques, c'est l'Argentine qui se montrera en pointe (avec en 1973 la candidature de Alvaro Alsogaray), et si en Europe ce rôle reviendra à la Grande-Bretagne (celle de Tony Blair). François Mitterrand en 1981 s'appuiera sur le célèbre Jacques Séguela.

Suivre l'installation du MP c'est donc suivre l'accélération de la dépolitisation des sociétés.

Pour le cas argentin, notons qu'après les dictatures militaires qui retardèrent « la modernité », l'installation du MP poussera à son paroxysme les transformations politiques. Dès le début des années 90, les moyens de communication de masse (surtout la télé) dictent aux campagnes électorales le rythme et les règles du jeu politique. Même les Péronistes se rendent compte qu'il est vital pour eux de passer du « que dire ? » au « comment le dire ? ». Toujours le contenant prenant le dessus sur le contenu. Ce contenant, élaboré par des conseillers en communication, des concepteurs d'image, des sondages etc. complète la panoplie institutionnelle qui encadre la politique. Contrairement aux dictatures qui fabriquent un Etat à leur botte, le MP prend l'Etat tel qu'il est, pour le pousser vers le profil recherché : le conditionnement. Si bien qu'au cours des années 90, Carlos Menem en arrivera à ce slogan d'une grande originalité pour les connaisseurs de la campagne de Sarkozy en 2008 : « Sigame, no los voy a defraudar » (Suivez-moi, je ne vais pas vous décevoir - ou je ne vais pas vous trahir-). Le MP sert de jonction entre les

hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique¹.
Sous le masque de simple outil, il quitte le rôle de levier pour devenir la force qui appuie sur le levier !

Au Mexique, autre pays en pointe, les cours de MP sont « monnaie » courante (je veux dire, au prix fort) ! Barranco Sainz et Francisco Javier publièrent dès 1997 un livre de référence² dont le titre insiste sur la dimension technique de la question, tout comme un livre de 1993 qui s'intitule « Bref discours de marketing pour un marché ouvert ». D'où l'existence aussi d'un courant critique comme les travaux de Enrique Castañeda Sanchez dont on peut consulter sur internet l'article : « Marketing politique : décadence de la politique et de la démocratie ? » qui date de 2006. La réponse qu'il formule est claire : « Aujourd'hui on ne débat plus d'idées, de projets ; à la place on discute de la couleur des vêtements à utiliser pour tel candidat, comment il doit paraître, parler et s'il n'a pas de charisme comment le lui faire acquérir ; s'il est vieux on le maquille, s'il est chauve il faut le prendre sous le bon angle. Il est incontestable

¹ Voir Wolton D. La comunicacion politica : construccion de un modelo.

² Barranco Sainz, Francisco Javier : Técnicas de Marketing Politico, Mexico, Editorial Iberoamericana

aujourd'hui qu'on ne convainc plus les gens avec des idées - les candidats ne débattent pas de projets - pour se résumer à répéter la même chose : « nous ferons reculer la pauvreté, nous diminuerons le chômage, la croissance atteindra 7%, nous en finirons avec la corruption ». Cette situation est préoccupante car il est difficile de savoir comment réussir une nouvelle politique.

En fait il semble que dans l'idée du marketing il faille différencier la campagne électorale et la gestion qui doit suivre. L'essentiel c'est de trouver la campagne qui permet de gagner et ensuite la réalité de l'exercice du pouvoir fait que les circonstances commandent plus que les projets de campagne. Sarkozy est un bel exemple de ce système.

Après ce bref tableau du MP voyons quelques exemples.

Une approche par quelques détours

Ivan Franchi dans *Marianne* du 9 décembre 2006 note au sujet de l'élection de Chavez au Venezuela: « Ici plus qu'ailleurs, la politique est un show ». Le hasard a voulu que chez un bouquiniste de Maracay, une ville de ce pays, j'y retrouve le livre de Manuel Vázquez Montalbán, *Historia y comunicación social*³. Cette étude des « mass média » d'un auteur catalan connu pour d'autres types d'écrits, a-t-elle eu, au sud des Amériques, autant d'impact qu'en Espagne ? Conçue sous l'angle marxiste à l'ère de la guerre froide, elle affronte honnêtement « l'opulence communicationnelle produite par le capitalisme » mais elle en reste à l'angle technique et économique. Ceci étant, ce type d'études reste très original dans la mouvance critique du capitalisme et, venant de la part d'un créateur de journaux et intervenant

³ Vázquez Montalbán: *Historia y comunicación social*, Bruguera, 1980. Ce livre bénéficia d'une édition en livre de poche en 1985 chez Alianza editorial.

régulier dans la presse, il trace un jalon dans la réflexion concrète. Dès le début des années 60, Vázquez Montalbán est passionné par la question, aussi, c'est sans surprise, que nous la retrouvons dans son livre de 1995 : *Aperçus de la planète des singes*⁴ où il consacre un chapitre à : « les dieux partis, il nous reste la télévision ». L'auteur voit, dans l'arrivée au pouvoir de Berlusconi en Italie, la justification de son intérêt pour la question des médias, mais il en reste à l'analyse classique : « L' « abc », pour qui veut savoir décoder l'information, est de connaître l'identité du propriétaire d'un média donné et le but qu'il poursuit en prenant le contrôle de la conscience réceptrice. » Si la question économique est importante (elle commande), avec le marketing politique, le détournement de la question politique l'est tout autant (comment commander ?).

Oui, au départ le conseiller en communication est un conseiller de plus dans la panoplie des équipes politiques les plus riches. Il deviendra l'ARCHITECTE de l'équipe au cours des années 90. La puissance de Berlusconi n'est pas seulement sa puissance financière qui lui permet de devenir un « président télécrate » (formule de Vázquez Montalbán),

⁴ Vázquez Montalbán : *Aperçu de la planète des singes*, pamphlet, Le Seuil, 1995

mais le fait que le système mis en place devient le système inévitable de TOUS ! Avoir le pouvoir par l'argent est une chose ; savoir placer cet argent au bon endroit pour accroître le pouvoir en question en est une autre car faute de ce bon placement le riche peut devenir pauvre aussi vite qu'il a gravi les marches de la fortune.

Voici un autre détour par la médiatisation du sous-commandant Marcos. Faut-il établir un lien entre la passion de Vazquez Montalban pour le zapatisme, et la position de ce mouvement vis-à-vis des médias ? Dans un premier temps Marcos fut le chouchou des journalistes qui pensaient lui imposer les conditions de son existence politique. Puis, après diverses manipulations (en faisant de Marcos, en dépit de toute réalité, un soutien de l'ETA basque par exemple) le mouvement zapatiste proposa une analyse critique du MP. En 2006 « l'autre campagne », un regroupement initié sur tout le pays par les zapatistes, se refusa à prendre position dans le débat électoral entre la droite de Calderon (qui l'emporta après fraude) et la gauche de Lopez Obrador. Souvent en France cette position fut assimilée à une position libertaire classique marquée par une opposition au principe de l'élection. Or la condamnation de Marcos ne portait pas sur le principe des élections mais sur les CONDITIONS de

l'élection. Pour lui, quand les candidats sont vendus comme des marques de lessive, toute caution à cette pratique marginalise inévitablement la politique.

Peu après la sortie du livre de Vázquez Montalbán, *Planète des singes*, le philosophe français Henri Lefebvre faisait un bilan de sa pensée dans *Le retour de la dialectique*⁵. Parmi les douze mots clefs on y trouve le chapitre « information (communication) » où le marketing apparaît au détour d'une phrase :

« Le rôle de l'informationnel dans la *production* étant situé, il resterait à déterminer son rôle dans la *reproduction*. Il se veut, il est peut-être *déterminant*, pour autant que la *gestion* informatisée maîtrise les procédures depuis la naissance des produits jusqu'à leur consommation, en contrôlant le stockage, les transports, la répartition, jusqu'aux études de marché, au « marketing », au « merchandising », à la publicité. La prévision qui permet la programmation du quotidien, c'est-à-dire des actes et rapports hors de la production, joue un rôle dans la *reproduction* des rapports sociaux. L'information se donne donc pour terme et fin (dans le double sens : terminaison et finalité) de l'économi-

⁵ Henri Lefebvre : *Le retour de la dialectique*, 12 mots clefs, Messidor, 1986

que, éventuellement du politique par la gestion. D'où la question : Change-t-elle la vie ou annonce-t-elle la période du « réel » changement ? Est-ce une fin ou un commencement ? Stagnation ? Catastrophe ? Ouverture ? Fin de quoi ? »

Beaucoup de questions auxquelles il est possible de répondre 15 ans après : **oui, l'information se donne bien pour terme et fin de l'économique et du politique par leur gestion.** Pour le dire autrement, les journaux (et surtout les télévisions) n'ont plus vocation à dire l'actualité mais à la faire en lieu et place des hommes politiques (sans avoir ensuite besoin d'assumer la responsabilité de tels actes). Dans ce contexte, le MP a pu devenir tout puissant.

Tout comme la puissance du cinéma nord-américain ne provient pas du cinéma lui-même, ni de l'importance du marché US (même s'il joue un grand rôle) mais de la fonction POLITIQUE qui lui est assignée par le système (créer des comportements citoyens précis), la puissance du MP ne provient pas de son action directe mais de la fonction générale assignée à l'information (modeler toute la société), fonction qui auparavant avaient pu être assumée par la famille, les traditions, les religions, le voisinage et les autorités politiques. Autant « d'archaïsmes » à balayer !

Comment passe –t-on du marketing commercial au MP ?

Vendre des voitures ça suppose une étude de marché, une conquête de marché, un action sur le marché etc. Vendre un candidat, est-ce réduire l'élection à un marché ? Est-ce possible ?

L'homme vit sous le coup de deux nécessités : produire et se reproduire. Disons schématiquement : pour produire il a inventé l'économie, et pour se reproduire, il y a la famille, la religion, la culture et beaucoup tourne autour de la politique. Les rapports entre l'économie et le politique sont au cœur de l'étude du MP. Alors que par essence l'économie est politique, le but du MP c'est de libérer l'économie de l'articulation au politique.

Le mode de production qui, à présent, domine le monde, se veut supérieur à la question de la reproduction. Il réduit la dimension du temps à la seule urgence : celle de l'augmentation de son taux de profit. Or la reproduction ne

peut vivre qu'au rythme du temps long : celui d'hier comme celui de demain. La gestion politique, qui vise à organiser quelques-unes des conditions de la reproduction (l'éducation ou la santé par exemple), a besoin de temps : on n'élabore pas une politique d'éducation comme la vente d'un dentifrice car le dentifrice importe moins que sa vente (qui n'a qu'un lointain rapport avec son utilisation). La phrase de Mitterrand « il faut laisser du temps au temps » est typique du politique. Pour l'économie actuel, le temps c'est de l'argent et point à la ligne.

Le marketing commercial a pour seule fonction de pousser à la consommation pour que la production tourne, et tourne toujours plus vite. Il sert à vendre des objets finis, existants, consommables, visibles etc.

Dans ces conditions, que peut vendre le MP ?

Tout comme le marketing commercial le MP doit élaborer une stratégie pour des campagnes de promotion ou des campagnes électorales, il doit fixer les atouts disponibles pour mener à bien de telles campagnes (capacités financières et humaines disponibles), il doit étudier les conditions du marché de l'heure. Les maîtres en marketing reconnaissent cependant que « vendre un candidat » ça ne peut pas ressembler exactement à la vente d'une machine à laver. Pourquoi ? En politique les points sur lesquels il faut

agir sont les suivants : proposer une alternative, travailler avec des candidats, s'adresser à des électeurs, évoquer des préférences idéologiques, tenir compte des partis politiques, et ces points sont jugés plus complexes que ceux liés à tout l'électroménager réuni.

Le marketing politique découvre qu'il n'a qu'un objectif vendre de l'illusion. Plus il réussit, et plus, TOUT le marketing devient une vente d'illusions ! En matière de pub, on ne vante plus une voiture pour ses compétences techniques mais pour les illusions de séduction qu'elle peut provoquer.

Dans un article «Que le marketing soit ! » Isidro Jimenez indique : « Phil Knight, président de Nike, assure que pendant des années son entreprise a cru « être une entreprise productrice » et qu'en conséquence « elle travaillait avec effort à concevoir et fabriquer des produits ». Mais à présent ils ont compris le rôle de leur entreprise et son produit : « son instrument le plus puissant, le marketing » (citation reprise du livre de Naomi Klein : **No logo**).

Sans aucune usine de fabrication de chaussures (ce travail tombe à présent entre les mains d'autres entreprises ou ateliers) l'entreprise a été libérée de la responsabilité de produire, de créer de la richesse locale et de maintenir des conditions adéquates de travail, pour finir par obtenir que

son logo soit un des plus tatoués des USA. N'importe quel enfant aspire à devenir un sportif sous son patronage et c'est dans les quartiers les plus marginaux de toute la planète que ses chaussures valent plus que la vie. Ainsi se construisent les rêves de liberté du libre marché. *Le sixième jour, l'homme fit le marketing. Le septième comme Nike vit que c'était bon, il se reposa.* »

Le MP, une version plus élaborée du simple marketing, réussit à en changer la nature. Pour le dire à la mode américaine : ce « challenge » est plus dur à relever donc plus excitant. De la vente de réalités (les produits), il faut passer à la vente de rêves (je préfère dire illusions).

Voici la première étape du marketing politique, extraite d'un prospectus invitant à un séminaire sur le sujet : « Toute élection se gagne grâce à une communication meilleure que celle de l'adversaire et la communication politique a des clefs cachées qu'il est nécessaire de comprendre pour les faire jouer en sa faveur. Seule la communication persuasive gagne des élections et elle s'appuie sur une connaissance scientifique de l'esprit des hommes. Pour le dire plus clairement : il n'y a pas de victoires électorales sans domination de la psychologie politique et du marketing politique ». Autrefois on croyait que la persuasion politique tenait à l'argumentation dans un débat d'idées ...

Que deviennent les partis politiques ?

Aux USA, les deux partis dominants n'ont jamais été des piliers de la démocratie. Ils vivent faiblement, ne sont pas identifiables clairement (les Démocrates du Sud sont souvent plus à droite que les Républicains du Nord) et leur rôle s'efface devant les candidats. Nixon contre Kennedy c'était deux hommes face à face sur le plateau télé et non deux partis repérables. Le MP adore les élections présidentielles plus facile à conduire que les élections des parlementaires et en corollaire les médias s'étendent sur les présidentielles et négligent les autres élections pourtant plus déterminantes pour l'avenir politique. Sans majorité à l'assemblée nationale Sarkozy ne pourrait gouverner !

En Argentine, au Pérou, au Mexique, comme en Europe, les partis naissent au début du XXe siècle. Le MP a pour première mission d'en finir avec de tels « archaïsme ». Non

qu'il faille les faire disparaître, mais ils doivent se soumettre ... ce qui le plus souvent leur fait perdre toute raison d'être et toute existence authentique.

A partir du moment où le MP prétend que le candidat doit se soumettre à l'opinion publique et que sa stratégie doit s'approcher au plus près de cette opinion, nous sommes dans un contexte totalement opposé aux fonctions des partis politiques. Ces derniers avaient pour objectif de construire une opinion publique acquise à leurs idéaux.

Partout aux Amériques (sauf aux USA et au Canada), les partis historiques, tout au long des années 2000, ont été balayés de la scène politique sauf à accepter de perdre leurs origines. Le PRI au Mexique a fini par sombrer après 70 ans de gouvernement ininterrompu. L'APRA péruvienne qui copia le PRI a survécu en oubliant totalement ses engagements historiques. En Uruguay, au Paraguay et au Venezuela, les deux partis qui se partagèrent le pouvoir pendant des décennies furent tous deux balayés du paysage politique, l'un en 1998 avec l'arrivée au pouvoir de Chavez, l'autre en 2003 avec l'arrivée au pouvoir de Tabaré Vasquez et le dernier en 2007 avec Lugo. Le Chili fait exception. Après l'immonde dictature, il est gouverné par une alliance de la démocratie chrétienne et des socialistes et semble donc conserver aux partis politiques une place réelle. Quant au

Brésil, un nouveau parti est né à l'âge de la « modernité » chère à Kennedy, le Parti des travailleurs. Cependant, ce parti, au moment même où il permettait une première élection de Lula à la présidence de la république, subissait un échec cuisant aux élections législatives. En conséquence, aux élections suivantes en 2006, Lula fut candidat au-dessus des partis, en prenant un vice-président de droite pour mieux assurer sa réélection.

La conséquence de cette marginalisation des partis par le marketing, c'est la marginalisation des adhérents qui préfèrent agir ailleurs (dans la vie associative). Il s'en suit une perte de moyens financiers que les partis demandent à l'Etat de combler. Tout ceci accroît, dans des partis qui se vident, le pouvoir des élus. Dans un des pays les plus politiques, l'Italie, encore en 1990 le nombre d'adhérents du PCI ou de la démocratie Chrétienne se comptaient par centaines de milliers quand dix ans plus tard ils se comptent seulement en dizaine de mille. Phénomène qui touche tous les pays où le MP impose sa loi et qui influe en conséquence sur le recul de la démocratie.

Une étude de cas : le Pérou en 2000-2001

Le Pérou vit l'élection en 1990 d'Alberto Fujimori donné dans les sondages à 3% trois mois avant les résultats. Il avait en face de lui un des chantres les plus intelligents du néo-libéralisme, l'écrivain Mario Vargas Llosa qui put se consoler de sa défaite en écrivant un roman : *Le poisson dans l'eau*⁶. Alberto avait avec lui un agent de la CIA, Vladimiro Montesinos qui, une fois au pouvoir, prit l'habitude de filmer ses actes de corruption pour mieux « tenir » le pays. Pendant la campagne de 1990 Vargas Llosa et ses conseillers oublièrent que le « minable » Fujimori avait été un important animateur télé et petit à petit, se présentant comme le sans-grade face à la magnificence du grand Mario, il l'emporta. Aussitôt élu, il mit en œuvre la politique élaborée par ses « adversaires » du camp Vargas Llosa ... en usant d'ailleurs des services de quelques-uns d'entre eux ! Suite à

sa réélection en 1995, Fujimori obtint, après modification de la Constitution, son maintien au pouvoir en l'an 2000. Mais en août de cette année-là, le parlementaire Fernando Olivera Vega eut entre ses mains, par un procédé étrange, une des vidéos révélant les mœurs corrompus du système. Par sa diffusion à la télévision, les images suscitèrent la chute du régime ! Celle de Montesinos d'abord, puis celle de Fujimori. On retrouva en 2001 Fernando Olivera parmi les candidats à la présidentielle. Pourquoi échoua-t-il ? D'après les faiseurs d'images, l'électeur en resta à la vision d'un parlementaire quand il fallait apparaître comme un président possible ! Son adversaire Alejandro Toledo sans mandat électoral (mais il était l'homme battu de l'an 2000) l'emporta en ayant comme son prédécesseur à mettre sur pied un parti politique nouveau qui disparaîtra avec lui quand il quittera la présidence en 2006.

Cette campagne révèle l'importance du positionnement national du candidat. C'est une donnée générale que le MP doit résoudre. Il s'activera donc en premier et partout, à fabriquer des destins politiques échappant au local, au nom du destin national : une stratégie en rupture avec la politique traditionnelle où l'homme politique avait des

⁶ Le poisson dans l'eau, Mario Vargas Llosa, Gallimard, 1995 (paru en 1993 au Pérou)

marches à gravir, de sa commune jusqu'à la capitale. Dans le France de 2007, De Villiers crut en son discours : « nous allons généraliser à la France la belle expérience de la Vendée ». Pendant un temps Ségolène Royal fit de même avec le Poitou-Charente. A l'âge du MP cette erreur est fatale. Une seule référence est « vendable » : le pays.

Pourtant, contre Olivera, le candidat Toledo fit valoir ses origines indiennes qui pouvaient être un élément réducteur de sa personnalité. Son arc était construit surtout autour de ses qualités d'intervenant dans les institutions internationales : la référence indienne était seulement une corde à cet arc. Pour le MP comme pour le marketing commercial, il est très important de cerner la « cible ». Il faut donc bien hiérarchiser les caractéristiques : on va imposer un modèle de voiture puis on pourra proposer des séries limitées de ce modèle (faire l'inverse serait un suicide du point de vue du marché). Ce débat nous renvoie à celui sur l'articulation entre égalité et différence entre uniformité et particularité.

Cette campagne de 2001 au Pérou fut de plus marquée par un événement médiatique : les projections des vladivideos. Ce terme fut inventé pour désigner les fameuses vidéos de Vladimiro Montesinos, le ministre de l'intérieur, qui sortirent petit à petit des officines secrètes de son bureau, utilisées un peu comme les archives de la Stasi en

Allemagne. Ces diffusions ridiculisaient toute la classe politique du pays pendant une époque où Toledo et son adversaire du second tour, Alan Garcia, en étaient absents. Elles étaient tout bénéfique pour eux.

Cependant, tout en voulant vendre de la nouveauté, le MP doit admettre que les hommes politiques s'appuient souvent sur une longue histoire personnelle. Il travaillera donc à présenter sous une forme nouvelle un objet « vétuste ». La « modernité » suppose la « nouveauté ». La construction de l'image devient alors du grand art. Voilà comment Sarkozy, un habitué des couloirs des pouvoirs, apparaîtra en 2007 comme un homme neuf !

Aujourd'hui, Fujimori est devant ses juges péruviens où il risque 30 ans de prison. Les accusations s'appuient d'abord sur les enquêtes des journalistes publiées entre 1991 et 1992 et démontrent en retour que les médias finissent par l'emporter. C'est une belle revanche pour un journaliste comme Gustavo Gorriti mais ça ne fait que confirmer le principe de base : c'est par le pouvoir des médias qu'on est le pouvoir et le compte à rebours a commencé pour Fujimori et son complice Montesinos quand ils décidèrent de s'attaquer à un homme des médias : Baruch Yvcher.

Ce qu'une élection a réussi (la victoire de Fujimori en 2000), une émission télé peut le défaire trois mois après !

Le MP comme instrument de glorification du marketing

Le MP peut échouer quand le candidat dont il assure la couverture est battu. Mais ce n'est pas le MP en lui-même qui est atteint. Il s'agit seulement de remettre en cause une formule de MP pour en chercher une autre. Le MP devient la preuve éclatante qu'en dehors de lui, il n'y a point de salut, et qu'en conséquence, le marketing en lui-même est bien ce qu'il dit être : le moyen d'assurer le bonheur de l'électeur-consommateur. Si c'est vrai en politique alors c'est vrai globalement. Voilà comment se met en place le marketing du marketing.

Paul Ariès n'indique pas autre chose quand il écrit au sujet de l'intervention de Séguéla dans la campagne Mitterrand en 1981 : « Mitterrand élu ne paiera pas mais Séguéla saura

utiliser ce succès pour faire sa promotion et celle de la pub comme outil politique moderne »⁷.

Paul Ariès qui nous offre cette citation de Mercedes Erra de BBDO (ce qui nous renvoie au début de l'article) :

« Pourquoi les citoyens demandent-ils aux marques de remplir un rôle que les politiques ne remplissent plus ? Pour ma part, je m'en prendrais plus aux politiques, qui ont démissionné de leur rôle, qu'aux publicitaires ».

Pour le dire autrement, souvenons-nous que le marketing prétend s'adresser à un individu dont il va combler les nécessités. D'où la différenciation d'avec la propagande. Plus question d'amener les hommes là où il doivent aller, puisque tout consiste, soi-disant, en la capacité d'amener la production économique là où les hommes en sont !

Les hommes politiques et les partis sont donc doublement démissionnaires : de leur rôle et de leur statut. Dans un même mouvement, ils se mettent à la remorque de l'économique et ensuite, au nom du réalisme, glorifient cette démission !

En même temps que le MP vide de son contenu la politique, il devient le contenu même de la dite politique ! Comment ? En naturalisant la politique puisque l'électeur auquel on s'adresse a raison par avance, et que le seul à persuader,

⁷ Putain de ta marque ! Paul Ariès, Golias, 2003 Page 118

c'est le candidat (!) qui doit se plier aux désirs d'avenir. Le MP procède par « persuasion » et toute sa politique se veut une pédagogie capable de persuader chacun de l'inéluctable de la vie que nous vivons. Telle grande surface conduit la lutte « pour le pouvoir d'achat » et telle autre utilise l'icône de Che Guevara pour annoncer qu'elle révolutionne les prix !

Le MP c'est l'inversion finale de l'histoire humaine. La production peut enfin devenir une production improductive aux tarifs astronomiques du MP, tarifs qui progressent au rythme des dépenses de campagne électorale.

Je dis une « production improductive » dans le sens où le « produit » intervient dans un champ où il n'y a rien à produire ! Le MP permet la marchandisation du politique, or la politique authentique ne peut pas être une marchandise. Si la politique c'est l'effort des hommes pour prendre en main la construction de leur destinée, toute réduction de la qualité d'homme à sa fonction consommatrice ne peut que produire *l'homme sans qualité* cher à Musil.

La marque Obama en 2008

Le succès (on peut dire la baraka) de Barack Obama prouve que le marketing politique est le père à postériori de tout le marketing⁸. En effet, des spécialistes en marketing comme Patrick Ruffini ou Michael Nierut s'accordent sur un point : l'Obamamania est le produit le plus achevé de tout ce que le marketing en général a inventé depuis ses origines. En cela, la campagne Obama est plus la confirmation de l'avancée des « marques » dans la société, que la promotion d'un nouveau savoir faire. Vu l'impact planétaire des campagnes électorales nord-américaines, grâce aux machines médiatiques qui nous imposent partout ce feuilletton, ce succès porte à un degré jamais atteint les signes distinctifs de la méthode Obama.

⁸ La démonstration globale de cette évolution est présentée dans une brochure de 70 pages, publiée aux Editions La Brochure : Marketing politique : de Kennedy à Obama

Entre 1960 et 2004, le marketing politique avait fini par prendre le pouvoir sur le politique. Avec Obama ce même marketing n'a plus à prendre le pouvoir : il a éliminé le politique et il est donc le pouvoir à lui tout seul ! Il s'agit de la plus grande des contre- révolutions jamais connue.

La « griffe » Obama, la « marque » Obama, est un produit si parfait, si génial qu'il peut permettre l'arrivée à la présidence de la république des USA d'un Noir⁹ nord-américain. Parfait et génial, ça signifie, dans la bouche des fabricants de roi, que le marketing a pu entrer en phase avec les désirs des électeurs et des électrices adroitement segmentés dans les parts de marchés à conquérir, au fur et à mesure du déroulement des primaires. En face, Hillary Clinton a trop cru aux vertus du marketing vieille manière qui faisait de son expérience et de celle de son mari, un sérieux vecteur et facteur de propagande. Que cette contre-révolution vienne par les vestiges de « la gauche » politique n'a rien de surprenant. La droite n'a jamais cru en la politique, elle n'avait pas à l'assassiner !

Voyons les éléments de la dite griffe « Obama » qui font que l'homme, le message et les propos se coulent totalement

⁹ Obama est en fait un métis mais dans la pensée nord-américaine, il est un Noir.

dans un discours de marque, suivant la manière dont les agences de stratégies de marques définissent le « branding » d'un produit.

Tout d'abord un logo ressemblant aux autres logos : le O de Obama en trois couleurs, les trois couleurs nationales, comme repère inévitable. Depuis toujours les partis politiques utilisent le principe du logo (pour la France : la faucille et le marteau ; le poing et la rose ; et enfin la fleur de tournesol pour les Verts) mais ici il s'agit d'un logo construit non sur un message, mais pour un homme en phase avec un électorat à un moment précis. Bush avait utilisé le W comme instrument de campagne mais c'était un instrument isolé des autres éléments. Le logo de Nike (la célèbre virgule) doit traverser le temps et l'espace. Celui d'Obama est un signe précis, le rêve de changement. Voilà pourquoi il est important de le trouver dans le mot : HOPE (espoir).

Et la campagne d'Obama nous renvoie inévitablement à celle de Kennedy qui imposa de son côté un catholique à la présidence de la république de son pays.

J'ai vécu, aux USA, la campagne électorale de 1976 qui donna d'abord le succès imprévu de Jimmy Carter au cours

des primaires démocrates, puis son élection comme président. Côté républicain c'est de peu de voix que Ford l'emporta aux primaires devant Ronald Reagan ce qui fait que celui-ci s'est maintenu au moment de l'élection.

Après le Watergate, l'échec au Vietnam, le choc pétrolier, les USA se cherchaient un destin. Le marketing les sauva du gouffre. Depuis 1960 la stratégie du grand débat télé avait été abandonnée. Elle fut multiplié par trois : deux débats entre les candidats et un débat entre les vice-présidents potentiels. A dater de ce jour, le débat télé deviendra un impératif aux USA mais aussi ailleurs.

Aujourd'hui, le pays vit une phase équivalente : contrairement à ceux qui pensaient que la dynastie Bush ferait alternance avec la dynastie Clinton, un désir populaire est apparu, celui du « changement ». Les conseillers en marketing n'eurent aucun mal pour couler dans ce rêve, la personne d'Obama dont le parcours fait écho au mythe du « rêve américain ». Mais n'oublions pas : en 1980 Reagan succède à Carter ! (un des rares présidents à ne pas faire deux mandats). La perception du désir de changement est fragile et fugace.

Pour donner cohérence à cette campagne Obama, faute d'idées cohérentes, le MP se devait d'inventer une

communication cohérente, c'est-à-dire une communication uniforme, qui fasse sens par le contenant faute de le faire par le contenu. La charte graphique fait loi chez ce premier candidat « marketé » (des graphistes d'importance s'étonnent de ce succès¹⁰) et comme le langage publicitaire est devenu un langage familier et rassurant, cette image a pris une grande ampleur.

La griffe Obama est donc une police de caractère précise que l'on retrouve partout et qui est originale (vous l'avez rarement sur vos claviers) : *Goytham* (nom d'un journal gratuit pour inciter à apprendre à écrire). Conçue d'abord pour un magazine, elle est sans fioritures, directe et simple avec élégance et classe. Son origine est profondément nord-américaine. La police *Séریف* qui sert uniquement pour écrire le nom Obama a la même origine. Sachant que l'origine noire du candidat dérange, tout le marketing consistera à prouver une normalité du personnage, un ordre clair, une volonté précise et déterminée. Des étudiants de *Yale School of Management* pensaient plutôt à des trucs dessinés à la main, à un look indépendant, à une campagne petit budget,

¹⁰ L'un d'eux déclare : « L'équipe de campagne d'Obama a réussi à exercer un degré de contrôle sur la charte graphique de leur candidat que moi-même j'ai du mal à obtenir avec mes clients institutionnels ».

quelque chose d'un outsider. Le marketing d'Obama a choisi la démarche inverse.

Quand vous savez qu'entre deux lessives il y a peu de différences, le choix ne peut porter que sur le contenant, ce qui renforce le poids du marketing, et en retour, ce poids rend encore plus ridicule la place du contenu ! Le piège fonctionne et devient mortel pour la politique. Pour la lessive, c'est moins grave : on aura toujours besoin de lessive !

Le repérage des segments à conquérir

Pour la minorité noire, la conquête était facile. Le travail de marketing devait donc viser d'autres secteurs et ceci en fonction des lieux des primaires. Il aurait été impensable qu'avant le choix à faire en Californie ou au Texas, un effort de l'équipe d'Obama ne soit pas tenté en direction des latinos qui constituent un lobby bien précis et très puissant dans ces deux Etats, d'autant que c'était un des points faibles d'Obama (voir document à la fin). Un clip en espagnol leur est directement destiné. Habituellement les Latinos et les Noirs étant des minorités en concurrence, il est difficile de les unir, d'autant que le souvenir de Clinton était bon chez les Hispaniques, malgré une loi d'immigration regrettable.

Chaque candidat porte avec lui des arguments inévitables. Celui de la jeunesse colle à la peau d'Obama comme celui de femme à la peau d'Hillary. Pour « rassembler » les jeunes, la machine Obama a tablé sur internet et ce qu'on appelle là-bas « les réseaux sociaux » qui sont en fait des sites majeurs comme Facebook. Quand on se connecte sur le site d'Obama, l'adresse internet est aussitôt demandée presque de manière obligatoire pour y pénétrer, même si, après un temps de surprise, on peut visiter le site sans ce « fichage ». L'appui de personnalités d'Hollywood à Barack Obama sera également largement popularisé. Mais la place d'internet chez les jeunes va au-delà du réseau à créer. Il s'agit d'un outil pour étudier les comportements, pour servir de chambre d'écho, pour vérifier des initiatives. Internet, l'outil qui peut contourner les partis ? Ségolène Royal a fait les frais de cette stratégie, et depuis elle cherche à conquérir le PS. Mais aux USA nous sommes loin de ce cas : les partis y sont des coquilles vides (même si le Parti démocrate frappe avec insistance à la porte de l'Internationale socialiste). Pour Obama, ne pas négliger les femmes, même si la lutte est inégale avec Hillary Clinton qui bénéficie du lobby féministe. Un clip montrera Obama avec les femmes de sa vie : son épouse Michelle, sa grand-mère Madelyn (décédée à la veille du 4 novembre) et sa demi-sœur Maya. En même

temps, le soutien de la plus importante organisation de défense du droit à l'avortement aux USA est obtenu : *Naral*.

L'homme du marketing

Le Séguéla d'Obama s'appelle David Axelrod et a eu droit à un bel article sur ***Le Figaro*** : « Dans l'univers impitoyable des consultants politiques, David Axelrod est resté un idéaliste. Les rayonnages de son bureau, à Chicago, collectionnent les ouvrages sur Abraham Lincoln, le président de l'abolition de l'esclavage, et les murs sont couverts de portraits dédicacés des personnalités qu'il a contribué à faire élire. » L'article se conclut ainsi : « David Axelrod, lui, se méfie des grandes professions de foi. Mais il souligne : « J'ai toujours essayé de travailler pour des candidats dans lesquels je crois vraiment et dont je pense qu'ils arrivent au bon moment. C'est le cas de Barack. » »

Cet homme de 52 ans vient d'une famille de gauche et peut cultiver l'idéalisme dont le premier de tous consiste à croire qu'aux USA l'idéalisme fait gagner des batailles politiques. Gagner une campagne électorale, peut-être, mais pour quelle politique ensuite ? En tant que consultant politique le seul souci d'Axelrod est de faire élire ses clients. La suite leur appartient car lui n'est membre d'aucun parti sauf celui du marketing. Il précise donc que si son client actuel gagne

la présidence, il restera tout de même à Chicago, loin de la Maison Blanche. A chacun son job !

Il est arrivé au marketing par le journalisme (surtout au **Chicago Tribune** qui pèse aussi lourd que le **New York Times**), le journalisme lui venant de sa mère, une femme qui dès ses huit ans, l'éleva loin d'un père psychologue qui connut l'holocauste pour être un juif et qui se suicida quand Daniel avait 19 ans.

Il est arrivé au marketing à Chicago, lieu de son enracinement, qui est aussi celui de Barack Obama. Cette ville se distingue depuis longtemps par sa dimension populaire, noire et industrielle. Un magnifique musée des sciences en est un des fleurons. Si Obama gagne en novembre, c'est un peu l'Illinois qui s'imposera.

David Axelrod est arrivé au marketing par la politique. Lui ne s'en souvient pas, mais son frère témoigne que pendant la campagne de JFK, le petit David de 5 ans révéla un enthousiasme surprenant pour la « chose » politique.

Et quand on arrive au marketing, on crée une entreprise (1985), celle là-même qui fit élire Obama sénateur de l'Illinois en 2004 ! Les autres succès de l'entreprise sont multiples et souvent en lien avec la communauté noire à travers des postes de maires acquis par des Noirs (il faut écrire Afro-américains).

En 2004, il avait déjà tenté de conduire à la présidence des USA un candidat : le sénateur John Edwards. Il sut tirer toutes les leçons de l'échec et une étude comparative des deux stratégies serait sans doute utile pour percevoir les évolutions du marketing politique.

Bref, comme le note un observateur français aux USA : « La marque Obama est une étude de cas du succès du marketing politique. Son slogan tient en un mot que l'électorat démocrate, exaspéré après deux mandats de George Bush, boit à grosses goulées : CHANGEMENT. Plus fort encore qu'une promesse, son image et sa personne en fournissent déjà une incarnation idyllique : noir, jeune et fraîchement débarqué à Washington, il sait avoir l'éloquence que l'Amérique n'a pas entendu de son président depuis bientôt huit ans. »

Mais à force d'être présenté comme un bel emballage Obama ne risque-t-il pas de passer pour un simple gadget ? Hillary Clinton a attendu ce moment en vain ! D'ici novembre 2008 la baudruche ne peut-elle se dégonfler ? Il se trouve que celle d'en face est pire... ce qui nous impose enfin un petit détour par la question du changement.

Commençons par l'affaire du financement public.

Rien n'est dit dans cette étude sur les sommes colossales nécessaires pour conduire une campagne sous les couleurs du plus grand marketing. Barack Obama, dans la panoplie des changements qu'il pensait imposer à la politique avait promis de s'en tenir au financement public de sa campagne. Vainqueur des primaires, il retourne sa veste et abandonne le financement public (85 millions de dollars) pour le financement privé qui va le mettre aux ordres de divers lobbies (les deux financements peuvent se cumuler).

Les médias français se sont émus de la préférence qu'Obama a finalement accordé aux fonds privés sur les fonds publics pour financer sa campagne. Aucun, à ma connaissance, n'a évoqué une nouveauté : pour la première fois, l'élection présidentielle aux USA se déroule sous le contrôle d'une nouvelle loi de financement : « The bipartisan campaign reform » (BCRA).

Je ne prétends pas ici décortiquer cette loi votée par le Congrès¹¹ le 20 mars 2002, et signée par Bush sept jours après. Quand on se souvient qu'elle a été lancée à l'initiative de John Mac Cain, il est facile de comprendre que le

¹¹ Voir Voting with dollars : A new paradigm for campaign finance, Bruce Ackerman et Ian Ayres,

candidat républicain soit aujourd'hui décontenancé par l'attitude du candidat démocrate. Que révèle cette situation ?

Le financement des campagnes politiques est de plus en plus soumis à des lois à travers le monde. Aux USA c'est surtout suite au Watergate, qu'en 1971, le congrès fit voter une loi de régulation des fonds. Malgré cette loi, amendée par la Cour suprême, chacun a pu observer que le poids des lobbies n'a cessé de croître, dans les campagnes électorales, et donc sur les décisions politiques. Par la loi BCRA dite « McCain Feingold » du nom de ses plus acharnés défenseurs, de nouvelles régulations furent imposées surtout pour contrer les moyens du parti démocrate. Celui-ci, contrairement à ce que le simple citoyen peut penser, était le premier à bénéficier des gros donateurs, en conséquence, ce sont les Républicains qui, sous prétexte de démocratie, ont décidé de limiter les dons des personnes à 2000 \$, somme passée en 2008 à 2800 \$. Deux gros donateurs sont dorénavant interdits : le syndicat AFL-CIO d'un côté (aide classique du parti démocrate) et la National Rifle Association (les défenseurs du port d'armes) de l'autre qui aidait tout le monde.

La grosse surprise est donc venue de l'équipe de Barack Obama qui, contrairement à toutes les traditions, a réussi à mobiliser des milliers de petits donateurs. Cette mobilisation l'a incité à refuser les 85 millions de dollars de l'Etat (pour la campagne elle-même, après les décisions des Conventions d'août) sous prétexte qu'après les 250 millions acquis pendant les primaires, il pouvait en récolter tout autant pendant la campagne fédérale. Un journaliste français pouvait donc en déduire logiquement : « Le mouvement vers un mode plus populaire de financement des candidats ne peut donc être interprété que comme un bon signe pour la démocratie américaine ». Ayant plus de sympathies pour Obama que McCain, j'ai tendance à penser la même chose sauf que l'analyse ne peut s'arrêter en cours de route.

En réalité, ce mode populaire de financement démontre surtout la capacité de l'équipe Obama à se servir de la nouvelle loi, contre les intérêts de ceux qui s'en firent les promoteurs ! Si du point de vue de la création de « la marque » Obama, l'homme clef s'appelle Daniel Axelrold (il a inventé la campagne marketing la plus parfaite), du point de vue des finances, il s'appelle Mark Gorenberg. Son premier travail sérieux en matière de récolte de fonds pour

campagne électorale, il l'effectua en 2004 dans l'orbite de John Kerry. Il échoua et comme Axelrold qui soutenait alors John Edwards, il tira les leçons de cet échec. Avec Barack Obama il comprit que pour la première fois, l'équipe de ce candidat d'un type nouveau, pouvait devenir une startup.

Les milliers de donateurs qui ont fait le bonheur d'Obama (par leurs dons mais aussi par leurs engagements politiques de bénévoles) montrent surtout le changement de rapport de forces au sein du capitalisme : de Général Motors nous sommes passés à Google, tout comme en France (à une échelle moindre) de François Ceyrac nous sommes passés à Laurence Parisot. L'industrie de la communication est devenue maître du monde et Obama est son enfant le plus complaisant. Pour récolter 250 millions de dollars, il a suffi d'investir 3 millions de dollars dans la pub sur internet (surtout par Google) et de créer l'outil adapté à la collecte qui pouvait s'en suivre (un peu comme pour le téléthon). A tout point de vue, la victoire d'Obama est celle d'un usage total et rationnel d'internet.

Mais pourquoi les autres candidats n'auraient-ils pas fait de même ? La réponse symbolique en la matière s'appelle la Californie. D'une part le Parti démocrate de Californie est de ceux (avec l'association pour l'usage des armes) qui s'opposa

à la nouvelle loi en portant le conflit devant la Cour suprême sous prétexte que la limitation des dons personnels était une atteinte au premier amendement de la Constitution des USA. Le conflit fit rage dans la haute Cour et c'est pas 5 à 4 qu'elle a décidé de valider l'essentiel de la loi nouvelle. D'autre part, c'est en Californie qu'opère Mark Gorenberg mais dans la Californie de la Silicon Valley, celle des Startups négligées par le dit parti démocrate qui put se sentir conforté dans ses choix, quand Hillary Clinton gagna les primaires californiennes, mais qui le fut moins quand Obama gagna la bataille générale interne au parti.

Les autres candidats ont bien sûr utilisé internet mais pas comme machine de guerre générale pouvant entraîner des personnes jusqu'au porte-à-porte plus concret que les courriels (l'équipe Obama pensa qu'il était encore possible de mobiliser le citoyen). De même, les autres candidats ont utilisé la publicité, mais pas jusqu'à la cohérence de « la marque Obama ». A tous ceux qui pensaient que les industries de la communication étaient un levier pour arriver au pouvoir, Obama répond qu'elles sont la force qui appuie sur le levier. Le marketing est là dans toute sa splendeur. Obama n'a pas demandé aux milliers de petits donateurs s'il devait changer son fusil d'épaule en matière d'opinion sur la guerre en Irak, la peine de mort ou le

financement de sa campagne électorale. Leur engagement financier ou de bénévolat est celui de petits soldats désireux de chasser Bush et son double, et non celui de membres actifs d'un parti politique. Obama y gagne en indépendance vis-à-vis de certains lobbies (je m'en réjouis), mais il se lie pieds et poings aux fabricants d'image (et donc à la personnalisation). En 2001 la Silicon Valley fut sinistrée après l'éclatement d'une « bulle informatique ». Depuis, une nouvelle classe de startup a fait fortune jusqu'à l'éclatement de la prochaine bulle. **La domination des médias sur le monde (et donc la sphère internet) annonce une nouvelle phase de l'histoire capitaliste et en aucun cas une avancée de la démocratie politique.** Il ne s'agit pas ici de juger du projet d'Obama (sans beaucoup se différencier de celui des autres, il mérite, une fois le contexte fixé, une étude précise) mais d'une analyse partielle des conséquences imprévues de la BCRA qui en limitant les dons développa le pouvoir de Google. Dire seulement qu'Obama est le candidat de Wall Street, c'est ne rien dire du tout sauf à laisser croire que les autres et les prédécesseurs n'étaient pas les candidats des rois de la Bourse. Wall Street n'est pas un bloc de pouvoir aussi il me paraît plus judicieux de profiter d'une opération marketing comme les élections US pour mieux comprendre dans quel sens va le monde.

Concernant la guerre en Irak, l'opposition de départ d'Obama à cet engagement militaire constituait un des éléments de la « griffe » Obama. Il a su ensuite l'émousser pour faire patte de velours. Pour lui, le retrait est devenu l'abandon de toute opération militaire (l'armée restant en place pour seulement surveiller) puis, à présent, il préfère annoncer qu'il consultera sur la question les experts militaires. Ces deux retournements de veste se complètent d'autres (tous dans un sens conservateur) sur la détention d'armes, la peine de mort ou l'aide de l'Etat aux organisations religieuses.

Jusqu'aux primaires, il fallait faire rêver un électorat plutôt à gauche et à présent il faut conquérir un électorat global. Obama président, ce sera une autre image pour une politique qui se décidera toujours dans les cercles des puissantes multinationales. Le marketing va nous faire de plus en plus rêver. Que de cauchemars en perspective ! Le poète avait dit : pour les hommes, les roses et le pain. Le marketing répond : pour les hommes : l'image des roses et la farine du pain.

Obama : la victoire par l'argent ?

Après un séjour aux Amériques puis-je ajouter quelques informations sur les élections aux USA et le marketing ? Dans New York City, rares sont les références à la campagne sauf un immense panneau VOTE au plus haut des pubs de Times Square. Un appel au vote qui n'est pas inutile si on note que le Canada voisin, qui vient d'avoir des élections fédérales, a perdu 10% de participation. Mais aux USA les indicateurs sont inverse : la nouveauté de la campagne, avec la possibilité d'avoir un président noir, devrait permettre de passer le 61% de votants de 2004. Notons cependant que ce nombre évacue tous les nombreux non-inscrits et qu'il masque la faible participation (autour de 30%) aux autres élections. Par exemple, il faudrait évoquer les élections au Congrès qui se déroulent en même temps et qui sont plus présentes dans les journaux US que dans les journaux français.

Pour le moment, une seule chose est sûre : l'inflation financière de la campagne. Et il ne s'agit pas seulement des

dépenses extravagantes de la candidate à la vice-présidence, Sarah Palin.

La bataille de l'Ohio devenant de jour en jour plus décisive, c'est là que les dépenses de campagne prennent une ampleur colossale et Obama est le vainqueur avec plus de 14 millions de dollars mis en jeu quand Mc Cain en reste à 10 millions. Cependant Mc Cain prend sa revanche si on se réfère à la part utilisée dans leurs dépenses globales. Le candidat républicain a utilisé dans cet Etat Clef 12% de ses frais engagés, quand le démocrate n'a mis en jeu autour de Columbus que 9,6% de sa somme globale à la date de l'article (mi-octobre). Etrange situation dans cet Etat : alors qu'il est agricole, Mc Cain y perd des points en annonçant son opposition à l'utilisation des agro-carburants (il est soutenu par les pétroliers), mais il en marque en annonçant aux victimes de la crise économique, qu'il faut aider les pauvres et non les banquiers de Wall Street. Une élection présidentielle aux USA n'est pas une élection nationale à cause du mode de scrutin. Dans les Etats acquis solidement à un camp, la campagne y est sans utilité puisque le candidat arrivé en tête rafle tous les grands électeurs.

Donc les financements varient suivant les enjeux. Mais la campagne redevient nationale quant à son fonctionnement

global calqué sur les méthodes de marketing, ce qui suppose en premier lieu la conquête de moyens financiers.

L'appui de Colin Powell à Barack Obama ne fut donc pas seulement un appui politique mais aussi un appui financier. Dans les caisses de Barack Obama les dons augmentèrent aussitôt sensiblement après l'annonce alors qu'ils étaient déjà très haut. Le *New York Times* du 20 octobre s'est largement penché sur le sujet en rappelant d'ailleurs qu'il suffit à chaque électeur de taper son zip code sur le site officiel du financement des partis, pour connaître les noms de TOUS les donateurs.

Le 27 octobre, avec l'appui officiel du *Financial Times* à Obama, une nouvelle page de la campagne a été tournée poussant plus encore Mc Cain vers un discours « favorable » aux pauvres et Obama vers un discours « responsable ». Pourquoi le *Financial Times* soutient le candidat démocrate ? Pour ce journal une campagne doit démontrer des capacités de leader or Obama a su soulever l'espoir tandis que Mc Cain traîne les pieds. Face à la crise qui s'annonce, Obama peut relancer le capitalisme tandis que Mc Cain l'enferme dans le passé. Mieux que ça, le journal approuve les propositions « social-démocrates » de Obama : plus de sécurité sociale par exemple. Mais sa victoire ne risque-t-elle pas d'alimenter des désillusions ?

En même temps qu'Obama est candidat de « Google » et de la Silicon Valley, il est aussi le candidat de simples citoyens sincères qui distribuent des tracts sur Washington Square, qui inscrivent des appels manuscrits sur des papiers du métro et qui croient que la page Bush sera définitivement tournée. Le hasard a voulu qu'au moment même où nous vivions ces événements l'Islande faisait la Une des journaux surtout au Canada. L'effondrement de ce petit pays de 330 000 habitants qui vient de bénéficier de l'aide du FMI, fait penser, à un prof d'université de New York et aussi de l'université d'Islande, que la situation ressemble à celle de l'Allemagne en 1919. Le FMI de DSK pense se trouver un nouveau rôle en devenant le sauveteur de pays à la dérive, après avoir été la sangsue de pays souhaitant se développer, mais il s'agit d'une nouvelle illusion. Pourquoi le cas de l'Islande suscite la peur ? Le gouvernement britannique fut le premier à mettre le gouvernement islandais au banc de la société quand celui annonça qu'il ne pouvait plus rembourser les sommes déposées par des Britanniques dans les banques islandaises. Le vol des emprunts russes d'une France ancienne !

Le trou sans fond de ce pays semble toucher l'Irlande autre modèle de développement. De l'un à l'autre les sauveteurs risquent de manquer de bouées et demain Obama, même

avec les conseils de Soros, peut découvrir que les sommes colossales gagnées pendant la campagne furent le vestige d'une époque passée. Ce ne sont pas les liquidités qui vont manquer mais les maisons, les emplois, les aliments etc. Une campagne de publicité orne les panneaux à New York : « Pensez aux personnes âgées, elles peuvent être des employées de maison ». Tout le monde sait que c'est l'argent des fonds de pension qui part en fumée, aussi l'âge de la retraite qui recule depuis quatre ans, va reculer encore beaucoup (peut-être de 10 ans indique le **New York Times**) au moment où les entreprises veulent seulement des jeunes ! Obama président pourra-t-il servir la finance et les sans-finance ?

Sarah Palin and Marketing

En août 2008 Mc Cain pensa contre-attaquer en désignant une femme au poste de vice-présidente et en effet dans un premier temps ce fut le succès. Mais cette expérience aura démontré que les effets marketings ne suffisent pas. L'arrivée de Sarah Palin deviendra plus un fardeau qu'une chance pour Mc Cain. Dès la nomination j'ai publié cette analyse sur le site de ***La Sociale***.

Geraldine Ferraro fut candidate à la vice-présidence des USA en 1984 avec le démocrate Walter Mondale pour des raisons politiques appuyées sur une analyse marketing.

Sarah Palin est la deuxième candidate à la vice-présidence en 2008 avec le républicain McCain pour des raisons de marketing appuyées sur une analyse politique.

En 24 ans, comment le rapport entre politique et marketing a-t-il pu s'inverser sur ce plan comme sur d'autres ?

Même si la proximité politique entre Démocrates et Républicains est ancienne aux USA, encore en 1984, face à la candidature du sortant Reagan, les Démocrates occupaient

le versant social du capitalisme quand les Républicains en occupaient le versant libéral. Walter Mondale faisait figure d'homme presque de gauche. Mais, depuis les années Clinton, la page a été totalement tournée, le peuple et ses préoccupations ne font plus que de la figuration. D'ailleurs le peuple existe-t-il ?

Aujourd'hui la campagne électorale est donc devenue un vaste décor de carton pâte digne du meilleur cinéma. Obama avait gagné de justesse face à une femme, il fallait donc une femme pour aider McCain à maintenir ouverte la plaie des primaires démocrates (82% des femmes ayant soutenu Hillary pensent se tourner vers McCain). Obama se voulait l'homme opposé à la classe politique de Washington, il fallait donc une femme outsider de la politique. Et ce fut Sarah Palin qui apportait en plus avec ses positions d'extrême droite la garantie d'un soutien de communautés religieuses influentes.

Opération marketing sur toute la ligne et opération réussie au-delà des espoirs républicains eux-mêmes, quand la presse se décida à ridiculiser cette femme jugée incapable, et qui bénéficia alors de la compassion des autres femmes.

Etrangement, à un mot prêt, on posa à Sarah la question que l'on posa autrefois à Géraldine. Si cette dernière dut expliquer comment elle pourrait répondre à une attaque

soviétique, Sarah fut interrogée sur la réponse qu'elle apporterait à une attaque de la Russie. C'était juste au moment où la Russie décidait d'une contre-attaque en Géorgie ! Comme si les femmes constituaient un bloc psychologiquement fragile, bloc qui crée ensuite des conséquences.

Tous les sondages plus minutieux les uns que les autres indiquent que Sarah permit à John de gagner des points (voir le dernier en date de *Newsweek*) tandis qu'autrefois Géraldine en fit perdre beaucoup à Walter (les femmes d'alors pensèrent que Géraldine ferait mieux de s'occuper de sa vie familiale). Le marketing aurait-il assuré la naissance d'un nouveau comportement des femmes aux USA ? Incontestablement Sarah Paulin a bénéficié de l'effet Hillary Clinton dont pourtant Obama aurait dû tirer profit. Mais voilà Obama a préféré choisir de se préserver sur son flanc faible, sa jeunesse, en choisissant comme numéro 2 un vieux briscard de la politique.

Parce qu'ainsi on s'éloigne à cent à l'heure des questions politiques de fond, on constate que la forme prend le dessus sur le fond.

Le fond, m'a répondu un lecteur à mon précédent article, c'est qu'Obama est le candidat de Wall Street et point à la ligne. Comme si Wall Street c'était un bloc compact alors

qu'ils sont aussi nombreux ceux qui profitent des failles, que ceux qui tombent dans les failles. Pour le dire autrement et en schématisant, Obama est le candidat de Google et McCain celui du complexe militaro-industriel. Bien sûr, les deux géants peuvent avoir des intérêts communs mais aussi des intérêts divergents. En 2000, quand Bush est arrivé au pouvoir, il a promis une maison pour chaque famille américaine. Nous savons huit ans après le prix à payer, et les guerres internationales qui accompagnèrent cette flibusterie. Dans ce contexte difficile pour les Républicains, le vote des femmes est devenu un enjeu majeur comme le vote des pauvres, et il est utile de constater qu'au moment où dans *le Sarkophage*, Paul Ariès évoque avec intérêt le livre « Pourquoi les pauvres votent à droite ? » de Thomas Franck, un hebdomadaire français titre au sujet du duo McCain / Sarah : la revanche des pauvres de l'Amérique profonde.

Sarah Paulin a aussi été choisie par le marketing pour rappeler que les Républicains pensent plus aux pauvres que les Démocrates en col blanc même si leur peau est noire.

Ces paradoxes manipulés par le marketing n'effacent pas la vraie question posée par Paul Ariès : « Comment refaire de la question économique l'axe majeur de tout projet alternatif ? ».

Casser le système ?

Les casseurs de pub ont-ils saisi le caractère symbolique du marketing politique ? En France, le MP n'a pas encore l'impact qu'il possède aux Amériques, et la réflexion reste hésitante. Or, vu des Amériques, ceux qui recherchent là-bas des modèles révolutionnaires (en Amérique latine), avancent peu de contre-propositions. Quelles pourraient-elles être ?

La première, la plus simple, la France en a fait une heureuse expérimentation. Je veux parler de l'interdiction faite aux partis politiques d'utiliser les panneaux 4x4 dans les trois derniers mois d'une campagne électorale. En 2007, seule Arlette Laguiller prête trois mois à l'avance se lança dans cette aventure et son parti se retrouve avec un trou financier énorme vu les maigres résultats. Il existe aussi la limitation des dépenses de campagne. **En clair, il s'agit de frapper à la caisse** sans s'illusionner sur les limites de la démarche.

Simplement, elle est possible si les acteurs politiques veulent faire de la politique ! Il s'agit là d'un lot de mesures de régulation pour, faute de contrer la pub, la limiter, la cantonner dans un rayon précis.

Les partis politiques peuvent toujours trouver des relais pour financer des sondages, etc. Le fait que Laurence Parisot soit devenue la patronne du MEDEF dit bien l'enjeu stratégique que représente cette activité économique. Comme pour le marketing en général, il appartient donc à l'Etat de légiférer sévèrement pour contrer des efforts de persuasion qui ne sont rien d'autre que des efforts de commercialisation. **La régulation doit tableur sur la transparence.** Il suffirait d'afficher le prix de la pub sur les publicités pour donner à réfléchir, comme on y affiche des slogans du genre « fumer tue ».

Aux Amériques, la domination du système est telle que les révoltes concernent d'autres points que le MP, comme l'accès public aux ressources naturelles, la lutte pour le maintien d'entreprises pétrolières d'Etat, les mobilisations contre la violence. Si la politique y retrouve sa légitimité (les divers efforts, de Morales à Correa, portent quelques fruits) alors elle pourra entreprendre une indispensable reconquête d'autonomie face aux marchands d'image. Pourquoi si peu

de luttes pour des médias démocratiques en Bolivie et ailleurs ? Seul le Venezuela, déjà doté d'une télé publique, tente d'empêcher tout monopole des médias par les oligarchies qui, au Brésil ou en Argentine, dictent leur loi même à des pouvoirs qui se veulent de centre-gauche.

En France, dans *Médias en campagne*¹² nous pouvons lire une brève analyse très riche du comportement des médias en 2005 au moment du référendum. Cependant nous restons dans le cadre du schéma classique cher à ACRIMED (Action-Critique-Médias) : les médias manipulent l'opinion. Les journalistes ne sont pas des prestidigitateurs qui peuvent rater leurs tours comme en 2005, ils ne sont pas le quatrième pouvoir, ils ne sont pas seulement au service de l'argent. Ils inventent un autre rapport à la politique, la politique comme marchandise. Quand la dépolitisation classique avance à grand pas, la conscience citoyenne peut chercher des moyens de limiter la normalisation des esprits, elle s'affronte à un mur intelligent. Paul Ariès peut rejoindre le point de vue d'Armand Mattelart qui s'est beaucoup penché sur la question et qui, pour conclure, nous renvoie aux USA dans le

¹² Henri Maler, Antoine Schwartz : Médias en campagne, retours sur le référendum de 2005, Syllepse, 2005

chapitre *Faire la publicité du futur*¹³. Il y évoque Al Gore mais pas celui de l'an 2006 qui a pris comme cheval de bataille le catastrophisme écologique, comme s'il avait les mains propres. En avril 1994, le vice-président des USA fait passer un message important à Buenos Aires : « La *global information infrastructure* permettra d'établir une sorte de conversation globale dans laquelle chaque personne qui le veut pourra dire son mot ... ». Ah ! qu'il est intelligent ce Al Gore ! Il cite la fameuse phrase de Machado « Caminante, no hay camino / se hace camino al andar » pour mieux en tuer le sens. Je doute qu'il sache qu'à se frayer un chemin en marchant, la vie de Machado le conduisit au petit cimetière de Collioure. Pour Al Gore, tous les citoyens sont mis en état de pouvoir participer à la vie démocratique grâce à Internet ... au moment où Internet creuse les inégalités comme jamais ! Hier, Al Gore nous prédisait un futur joyeux et aujourd'hui il vend un futur chaotique. Face aux puissances du MP, que pèse le simple citoyen ? Il est mis en demeure de réinventer la politique.

Contre le marketing politique il s'agit donc, pour en revenir au concret, de demander un service public d'internet.

¹³ Armand Mattelart, Histoire de l'utopie planétaire, de la société prophétique à la société globale, La découverte, 1999.

Internet apporte beaucoup à ceux qui peuvent y accéder en multipliant par mille leur pouvoir d'information (surtout s'ils sont membres d'une quelconque sommité), et en retour marginalise mille fois plus, ceux qui ne peuvent se connecter ou se connectent partiellement. Le club des internautes se comporte souvent comme le club des décideurs.

Agir sur les finances, la transparence, les médias et leur structure (le financement de la presse quotidienne par l'Etat doit tenir compte du pouvoir de la pub) reste une action négative. Or le marketing en soi peut améliorer la connaissance de chacun et être aussi un appui aux forces alternatives. Par exemple, il faudrait exiger, quand un organisme lance un sondage, que celui-ci soit **TOTALEMENT** disponible pour tous. Souvent le propriétaire du sondage ne rend compte que de ce qui l'arrange !

En document ci-joint, je donne un exemple de média (la radio communautaire) qui peut jouer un rôle mobilisateur et qui fait que la victoire d'Obama est une victoire du marketing parti à la rencontre du peuple que représente Piolin. Peut-on, en retour, imaginer une forme d'études politiques qui aille du peuple vers le pouvoir ?

Victoire d'Obama, victoire de Piolin ?

Los Angeles, septembre 2008, des centaines de milliers de latinos ont l'oreille collée à leur poste radio. Oui, j'ai bien dit à leur poste radio. Leur émission préférée, avec Piolin Sotelo sur la radio **Que Buena**, va commencer.

En Californie nous sommes face à la Chine, nous sommes au bord de la mer du XXIème siècle, celle qui dans les stratégies mondiales supplante l'Atlantique. Ted Margadant prof d'histoire à l'université de San Francisco le sait : pour son départ à la retraite sa spécialisation en histoire de France sera remplacée par une spécialisation en histoire de la Chine.

Pour le moment, à Los Angeles, l'émission radio commence avec comme invité Barak Obama qui tarda à accepter le défi, son équipe de campagne souhaitant d'abord préparer un dossier en or pour affronter Piolin.

Bien sûr il y aura les trois débats-spectacles à la télé qui joueront un grand rôle mais cette technologie est désuète, tout en réglé d'avance, tandis qu'ici, devant les micros de la radio, pas question de répondre à côté, pas question de vendre des salades ou de faire semblant. Et l'enjeu est immense : cette émission radio a réussi en 2006 à mettre un million des personnes dans les rues de Los Angeles, un million qui se multiplièrent jusqu'à dix à travers les villes du pays, pour provoquer même une journée de grève générale. La revendication ? La légalisation de dix millions d'illégaux ! Bush avait promis, Bush essaya de tenir sa promesse mais une coalition de démocrates et républicains conservateurs la bloqua au Congrès.

Que peut dire Obama au peuple latino ? L'enjeu est immense car les maîtres du monde savent depuis longtemps diviser pour régner, or, les latinos, installés sur les barreaux de l'échelle sociale, se trouvent juste en-dessous des noirs, de quoi allumer facilement la guerre des minorités. Les noirs ne sont-ils pas les seuls à bénéficier de la « discrimination positive » ?

Or, Obama vient de Chicago, ville où dès 1983, une union entre latinos et noirs a permis l'élection du maire noir Harold Washington (dans son cabinet d'avocat débuta Obama), ville où la même radio a une émission équivalente à celle de Piolin, il s'agit de celle d'El Pistolero.

Dans l'histoire politique d'Obama tout commence par Chicago voilà pourquoi il fut le seul sénateur à avoir participé aux grandes marches des latinos de mars 2006. Dès cette époque, il savait que là se jouait l'histoire de l'élection présidentielle. Et lui, Obama, pouvait établir une solidarité solide entre latinos et noirs afin d'assurer un meilleur sort à tous les pauvres.

Ceux qui écoutent la radio de Los Angeles ne sont pas seulement des spectateurs de la vie (comme ceux qui se collent à l'écran télé), ils sont des messagers, des acteurs, des créateurs d'événements. Il suffit qu'ils soient convaincus, et Obama a des atouts pour les convaincre.

Il connaît parfaitement l'histoire des dix dernières années qui furent marquées en 1996 par une triste loi de Bill Clinton. Les latinos ne pouvaient soutenir Hillary à cause de la dite loi IIRIRA, une loi d'immigration qui au départ sembla anodine mais qui très vite se transforma en guillotine. Les Etats furent autorisés à légiférer en matière d'immigration et petit à petit les sans-papiers comprirent le prix des papiers. Aux USA, il n'existait pas de religion de la carte d'identité, le permis de conduire pouvant servir à cette fin. Mais avec les nouvelles lois, on demanda leurs papiers aux jeunes voulant s'inscrire dans les universités publiques, on demanda les papiers pour passer le permis etc. Pas à pas,

des portes se fermaient si bien que les latinos prirent pour argent comptant la promesse de légalisation venue de Bush en l'an 2000. Ce Texan ne pouvait qu'être attentif à un problème touchant largement la population de son Etat.

Les années ont passé et les problèmes se sont aggravés et c'est seulement depuis les immenses manifestations de mars 2006 que des hommes politiques proposèrent des lois favorables aux sans-papiers sans pouvoir les faire voter. A chaque fois Obama fut du côté des sans papiers. Il se trouve d'ailleurs que les projets de lois furent proposés par des élus de l'Illinois. Après le refus de la légalisation des dix millions d'illégaux, il fallait de toute façon se pencher sur les lourdes conditions matérielles permettant d'accéder à la naturalisation pour la simplifier et la faciliter. Même cette modeste réforme (HR 1379) fut repoussée. Un autre projet visait à permettre aux jeunes exclus de l'Université, par manque de papiers, de pouvoir y entrer en leur accordant un visa de résidence provisoire. Obama défendit la loi mais sans pouvoir obtenir une majorité.

Les milliers de personnes collées à leur radio furent enthousiasmées et en redemandèrent. Même l'équipe d'Obama fut surprise par l'effet Piolin. Elle craignait la rencontre avec les latinos de Floride qui appartiennent à une autre type d'immigration que ceux de Los Angeles et Chicago. La jeunesse hispanique releva la tête et pu marginaliser les habitués de l'extrémisme anti-castrisme ! Obama fut ovationné quand il déclara qu'il fallait changer radicalement les rapports avec Cuba. A durcir le ton contre Castro et Cuba, les anti-castristes n'ont fait que donner des armes aux durs du régime castriste et de Cuba. Il fallait sortir de l'ère des conflits.

L'événement fut donc double : par les positions d'Obama et par leur réception. Et à partir de la plaque tournante latino-américaine qu'est Miami, les USA peuvent-ils inverser leurs rapports avec toute l'Amérique latine ? Si un assassinat

sérieux d'Obama se mijote, il prendra sa source chez les extrémistes de Miami.

Mais Obama pourra-t-il légaliser dix millions de sans papiers au moment où le pays entre en récession ? Il se trouve que le plus souvent il s'agit de sans papiers qui travaillent, qui vivent et s'activent depuis longtemps dans le pays. Il s'agit en fait d'une simple clarification.

Est-ce que je viens de démontrer que la victoire d'Obama symbolise un tournant dans l'histoire des Amériques ? Bien sûr qu'il s'agit d'un tournant mais loin de moi l'idée d'en déduire qu'il s'agit d'un tournant alternatif au capitalisme. Bien au contraire, c'est la preuve que le capitalisme a et aura encore pour longtemps de la ressource. Le Parti démocrate va pouvoir entrer à l'Internationale socialiste (il y a seulement un rôle d'observateur) Obama va pouvoir reprendre des discussions perdues avec Gorbatchev, un socialisme de marché va pouvoir s'habiller de rose, quelques pauvres risquent de devenir moins pauvres mais dans le fond, par ce sang neuf les problèmes seront seulement déplacés. Je ne vois là aucun retour de Keynes car plutôt que de donner des droits on va donner des aides pour que le clientélisme qui a fait le bonheur de Lula fasse le bonheur aux USA. Les pauvres seront encore sans travail mais avec un peu moins de famine. Le seul domaine du droit sur lequel il faudra surveiller Obama, c'est celui du droit à une sécurité sociale. Quant au droit à la retraite, pour le moment seule Cristina Kirchner a osé l'infamie : nationaliser les fonds de pension. C'est le socialiste espagnol Zapatero qui s'égosille pour arrêter ce mauvais exemple. En conséquence, en matière d'alternative par « le socialisme », on reste très loin du compte et il faudra sans doute que Piolin revienne à la charge pour qu'avance la république sociale.

5-11-2008 Jean-Paul Damaggio