

La bataille du Québec. Premier épisode : les élections fédérales de 1993 de Denis Monière et Jean H. Guay, Montréal, Fides, 1994, 200 p.

Pierre Drouilly

Number 25, Winter 1994

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/040342ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/040342ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Société québécoise de science politique

ISSN

1189-9565 (print)

1918-6592 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Drouilly, P. (1994). Review of [*La bataille du Québec. Premier épisode : les élections fédérales de 1993* de Denis Monière et Jean H. Guay, Montréal, Fides, 1994, 200 p.] *Revue québécoise de science politique*, (25), 146-148.
<https://doi.org/10.7202/040342ar>

La bataille du Québec. Premier épisode : les élections fédérales de 1993.

de Denis Monière et Jean H. Guay, Montréal, Fides, 1994, 200 pages.

La politique a symboliquement quelques analogies avec le sport. On se souviendra de Robert Bourassa déclarant, durant la campagne électorale de 1976, qu'avec René Lévesque «ce sera un retrait sur trois prises», les deux premières ayant été bien entendu les élections de 1970 et de 1973. En fait, 1976 fut plutôt pour le Parti québécois un coup de circuit!

Mais la politique a aussi des analogies avec la guerre, d'où le titre de cet essai, *La bataille du Québec*. La seule difficulté avec cette formulation est qu'il ne s'agit pas vraiment du premier épisode de la bataille du Québec, mais au moins du second, le premier épisode ayant été le référendum de 1992. Comme le reconnaît d'ailleurs l'un des auteurs, le scrutin d'octobre 1993 est la seconde d'une série de quatre étapes (p. 126) : les troisième et quatrième étapes seront la victoire du Parti québécois en 1994 et la tenue d'un référendum victorieux en 1995.

L'essai de Denis Monière et Jean H. Guay a pour objet l'analyse de presque tous les éléments d'une campagne électorale : le déroulement de la campagne et les sondages (chapitre 1), la couverture de la campagne par la télévision

(chapitre 2), les débats des chefs (chapitres 3 et 4), la publicité partisane (chapitre 5) et l'analyse des résultats électoraux (chapitre 6). Ne manquent que l'analyse des enjeux et des programmes politiques ainsi que celle de la presse écrite, bien que ces aspects soient abordés ici ou là à propos des autres thèmes.

Après une courte, mais pertinente, analyse du déroulement de la campagne électorale et des sondages électoraux, l'essentiel du propos de l'essai porte sur une analyse quantitative de la couverture de la campagne par les nouvelles télévisées, du contenu des débats des chefs et de la publicité télévisuelle des partis. Cette partie, redevable essentiellement à Denis Monière, reprend une méthodologie qu'il a déjà utilisée dans un essai récent. Certains verront dans ces analyses une furieuse attaque de «quantophrénie» incontrôlée, puisque l'auteur va jusqu'à compter la fréquence et le type de thèmes publicitaires, la longueur moyenne des phrases prononcées, le type et la fréquence des gestes des mains et des doigts, le débit en mots par minute, le rang des nouvelles dans le journal télévisé, etc. Mais ceux qui savent que la communication politique est autant, sinon plus, non verbale que verbale, passionnelle que rationnelle, apprécieront cette tentative de décoder le message subliminal véhiculé par les hommes et les femmes politiques et par les publicités partisans. Et une des façons de le faire est de compter les mots et les silences, et de revoir au ralenti les discours politiques : c'est une méthode lourde et fastidieuse, mais c'est encore une des seules qui soit efficace.

Notre réserve, au-delà de l'intérêt en soi pour cette analyse, tient à autre chose : c'est que nous nous interrogeons encore sur l'efficacité de la publicité électorale pour influencer l'opinion des électeurs, car nous pensons que l'essentiel de son effet est de renforcer les opinions existantes dont les causes sont plus politiques et plus profondes, et qui se forment bien longtemps avant le déclenchement de la campagne électorale proprement dite. À cet égard, dans l'essai de Monière et Guay, on sent le malaise des auteurs qui, après avoir étudié dans le menu détail la publicité et les discours politiques, sont obligés de constater leur faible efficacité pour expliquer le comportement électoral. L'élection

fédérale de 1993 est exemplaire ici : Lucien Bouchard n'a pas totalement dominé le débat des chefs, le Bloc québécois n'a disposé, selon les interprétations de l'arbitre, que de cinq minutes de publicité payante et de trois minutes de publicité gratuite à la télévision pour toute la durée de la campagne électorale, et néanmoins dès la fin de septembre il domine dans les sondages avec un pourcentage pratiquement égal à celui qu'il obtiendra le jour du scrutin.

Cela amène d'ailleurs les auteurs à conclure que le vote québécois en faveur du Bloc n'est pas conjoncturel, qu'il n'est pas un éphémère vote de protestation, mais représente bien l'expression d'un courant nationaliste profond et solide. L'analyse des résultats électoraux au Québec, effectuée par Jean H. Guay, confirme que l'électorat bloquiste correspond essentiellement à l'électorat péquiste, qu'il est celui qui a voté NON au référendum de 1992, et qu'il se structure de la même façon selon les divers groupes sociaux (groupes linguistiques, classes d'âge, niveaux de scolarité, etc.).

Depuis vingt-cinq ans, en effet, un bloc électoral nationaliste s'est constitué et affermi. Il s'est exprimé pour la première fois au niveau fédéral en 1993, mais à Québec nous n'en sommes plus au premier épisode. Pour reprendre l'analogie sportive, dans une partie qui dure depuis 1970 (élections provinciales de 1970, 1973, 1976, 1981, 1985 et 1989, référendums de 1980 et de 1992), la prochaine élection québécoise sera la neuvième manche. On jouera donc le prochain référendum sur la souveraineté en manche supplémentaire; celui qui gagnera cette dernière manche, gagnera probablement la partie.

Pierre Drouilly
Université du Québec à Montréal