

Le plébiscite chilien de 2022 : la *franja electoral* en perspective

JULIA DE IPOLA

UNIVERSITÉ PARIS-NANTERRE

juliadeipola@gmail.com

Introduction

1. Au Chili, la campagne pour le plébiscite dit « de sortie » du 4 septembre 2022 arrive dans un climat de grande polarisation, comme l'avait montré le deuxième tour de l'élection présidentielle de 2021, où s'étaient affrontés le jeune progressiste Gabriel Boric, à la tête de l'Alliance de gauche et centre-gauche *Apruebo Dignidad* nouvellement créée, et le politicien de vieille souche, l'ultraconservateur José Antonio Kast, fondateur du *Partido Republicano* d'extrême-droite.
2. Le plébiscite du 4 septembre 2022 apparaissait comme une forme d'aboutissement, trois ans plus tard, de l'*estallido social* de 2019. Un mois après le début de ce mouvement de masse, les partis politiques étaient parvenus à un accord au Congrès, et Sebastián Piñera signait, fin 2019, le décret pour la convocation au plébiscite dit « d'entrée », tenu finalement en octobre 2020, lors duquel la campagne du « Apruebo » l'emportait, et la proposition de rédaction d'une nouvelle Constitution était approuvée. Cette nouvelle Constitution serait rédigée par une Constituante (appelée au Chili *Convención constitucional*) élue en 2021. Or, à l'issue d'une nouvelle campagne, le référendum du 4 septembre 2022 voit le rejet de ce nouveau projet de Constitution, à une large majorité, avec 62% des suffrages exprimés – c'est le « Rechazo » qui l'emporte cette fois-ci.
3. Loin de tenter une explication de ce résultat dont les tenants et les aboutissants sont encore à déterminer (Titelman et Leighton, 2022), il s'agira d'étudier les discours à l'œuvre dans la campagne qui l'a précédé. Pour ce faire, nous proposons une analyse des cinquante-six spots publicitaires connus sous le nom de « *franja electoral* » diffusés entre le 5 août et le 1er septembre 2022. La *franja electoral* est une forme de campagne poli-

tique traditionnelle au Chili, inscrite dans la loi depuis les années 1980, qui consiste en la diffusion des spots publicitaires des divers partis et candidats ou, dans ce cas, des deux options concurrentes, par l'ensemble des chaînes de télévision nationales, deux fois par jour pendant les vingt-huit jours précédant un scrutin. Lors de chaque émission, 7 minutes et demie sont attribuées à chacune des deux parties – le « Apruebo » et le « Rechazo ». L'objectif ne saurait être de décrire de façon exhaustive le contenu de chacune de ces émissions, mais de tracer des lignes discursives générales qui sont symptomatiques des enjeux du plébiscite, et plus largement des tensions qui paraissent au grand jour avec l'*estallido social*.

4. La *franja* par antonomase reste la première de toutes, celle du plébiscite de 1988, lors duquel le « Non » l'avait emporté, dont on se souvient et par les conséquences politiques dudit plébiscite – il venait sonner le glas du régime de Pinochet – et par le fameux jingle « La alegría ya viene » de la *Concertación*, et finalement par le film de 2012 de Pablo Larraín, *No!*, qui avait mis au premier plan la dimension épique de ce célèbre événement.
5. Si ce premier plébiscite et la campagne du « Non » apparaissent comme une « fable fondatrice » pour le Chili contemporain (Faure et Gaudichaud, 2018), la nouvelle Constituante se donnait pour objectif historique de « *refundar a Chile* », pour reprendre les termes de sa présidente, Elisa Loncón. Deux événements conçus donc comme fondateurs ou refondateurs, qui, en plus de leur sens historique, ont en commun le type de procédure qui en constitue l'épicentre.
6. Il s'agira dans ce travail d'aborder le plébiscite de 2022 en nous interrogeant sur son rapport à celui de 1988, qui marquait le début de la transition démocratique au Chili. Si la *franja* n'apparaît en aucun cas comme une façon d'expliquer, à elle seule, une victoire ou une défaite, elle peut être étudiée néanmoins comme un exposé symptomatique des représentations que chaque camp se fait de la nation, du Chilien moyen, de l'électeur médian, mais aussi comme un témoignage du rapport au passé – et à un pôle de positivité historique fondateur pour le Chili contemporain – propre à chacun de ces deux camps.
7. L'hypothèse qui guidera ce travail est que le plébiscite de 2022 est un événement dans lequel les discours sur le présent et le futur de la nation chilienne semblent converger remarquablement du côté du « Apruebo » et du « Rechazo » ; or, c'est ce dernier, le « Rechazo », qui parvient à capitali-

ser sur le passé (en particulier, l'événement de 1988) – comme répertoire d'actions et comme topos discursif – pour construire sa campagne.

8. La première partie de ce travail sera donc consacrée à ces points de tangence entre le « Apruebo » et le « Rechazo ». Nous tenterons de montrer que ladite convergence passe par un partage d'un éventail de préoccupations socio-économico-politiques, sans pour autant se limiter à cela : en effet, loin d'être purement thématique, cette convergence s'installe rapidement sur le plan rhétorique. La deuxième partie se concentrera sur les références historiques de la campagne du « Apruebo », et cherchera à rendre compte de la façon dont l'imaginaire des secteurs les plus progressistes de la politique chilienne s'inscrit ou non en continuité avec le discours anti-Pinochet de la fin des années 1980. Dans la dernière partie, nous nous efforcerons de montrer comment c'est le « Rechazo » qui parvient en réalité le mieux à s'emparer de la mémoire du moment historique de 1988, et à instaurer une continuité dans cette attitude oppositionnelle au point de s'appropriier les références qui avaient été, jadis, les symboles forts de leurs ennemis politiques.

1. Les points de convergence entre le « Apruebo » et le « Rechazo », ou comment capter l'électeur médian

9. En 1988 comme en 2022, le plébiscite a lieu dans un climat de forte polarisation politique. Une polarisation qui, tout comme la volatilité d'une partie de l'électorat national, apparaît comme une constante des systèmes politiques latino-américains, ce qui se traduit souvent en des alternances politiques drastiques, comme c'est le cas du passage de Piñera à Boric, mais aussi de Dilma Rousseff à Bolsonaro puis à Lula au Brésil, ou de Iván Duque à Gustavo Petro en Colombie. Or, l'observation de la *franja electoral* de 2022 met en évidence qu'en 2022, et contrairement à ce qui avait eu lieu en 1988, la polarisation du panorama politique chilien se conjugue avec une forte convergence discursive entre les deux camps opposés dans la tenue du plébiscite.
10. Ceci s'explique en bonne partie précisément parce que, face à un scénario de polarisation, l'enjeu central devient pour la *franja* la captation de l'électeur médian. Le format même du plébiscite, qui oblige à choisir entre deux options antagonistes, contribue à mettre cet enjeu au premier plan.

Cet électeur médian, dans le cas particulier du plébiscite dit « de sortie », est celui qui rejette la Constitution de 1980, celle « de Pinochet », et qui a voté en faveur de la rédaction d'une nouvelle Constitution en 2020, lors du plébiscite dit « d'entrée », mais qui se trouverait dubitatif face à un nouveau texte jugé imparfait, trop militant, voire bâclé par une *Convención Constitucional* en crise de crédibilité. C'est ce qu'illustrent notamment des images issues des spots du « Rechazo », qui mettent en scène des citoyens déclarant qu'il ne saurait y avoir dans leur famille des gens « *ni de izquierda ni de derecha* », mais tout simplement « *gente común y corriente* ». La *franja electoral* s'adresse bien à cet électeur médian, puisqu'il ne faut être ni engagé politiquement, ni même un tant soit peu proactif pour être en contact avec ces publicités (à la différence de la campagne dans la presse, par exemple, qui peut cibler de façon plus spécifique le lectorat de tel ou tel quotidien). La popularité, dans les sondages précédant le scrutin, des options « *Apruebo para mejorar* » (sous-entendu : pour améliorer la Constitution, qui aurait pu, une fois votée, être amendée pour être perfectionnée) et « *Rechazo por una mejor* » (sous-entendu : cette proposition de Constitution doit être rejetée, mais bien parce que nous pouvons produire un texte meilleur) est symptomatique de l'électorat que les deux camps tentent de capter et de la façon dont leurs stratégies discursives fonctionnent en miroir.

1.1. LES QUESTIONS SOCIALES À L'ORDRE DU JOUR

11. Tout d'abord, les deux grandes préoccupations partagées sur le plan social sont l'éducation et la santé. La présence de jeunes, et surtout d'enfants, dans les spots des deux camps, montre bien que c'est la qualité de vie des générations futures qui est en jeu. Le « Apruebo » met sur la table la possibilité donnée par le nouveau projet de Constitution d'accéder à une éducation et une santé gratuites – elle met certes aussi l'accent, dans une veine plus militante, sur le caractère « non-sexiste » de cette éducation.
12. Leurs adversaires disent aussi se préoccuper de l'accès des futures générations à une éducation et une santé de qualité. À ceci près que les partisans du « Rechazo » considèrent que la prise en charge par l'État chilien de ces questions ne fera qu'appauvrir la qualité des services, et dénoncent l'absence de garanties pour le maintien de l'option du recours au privé. La suppression, dans le projet retenu par la Convention, de l'article concernant le financement des établissements conventionnés est perçue comme un

moyen d'interdire aux parents le choix sur l'éducation de leurs enfants, et donc comme une intromission malvenue dans la vie privée des familles chiliennes. Pour ce qui est de la santé, c'est le contre-exemple des voisins argentins qui est mis en avant¹. Dans un spot du *Partido de la Gente*, un citoyen argentin témoigne du piètre état des hôpitaux publics dans son pays, et précise, avec un certain sarcasme, que le scénario le plus probable, en cas d'urgence, serait de « finir par crever dans un couloir ».

13. De cette façon, les deux camps partagent une foi en l'éducation et un diagnostic pessimiste sur la santé, mais le point d'accroche étant bien la question de la place de l'État dans la gestion de ces services, les réponses apportées diffèrent inexorablement.

1.2. LE CHILI PLURINATIONAL ET L'UNITÉ DU PAYS

14. Une autre préoccupation, politique, mais présentée comme étant d'ordre quasi métaphysique, traverse les spots : celle de l'unité du pays. Le projet de la nouvelle Constitution reconnaît le caractère plurinational du Chili, proposition présentée comme une façon de rendre aux peuples originaires la pleine légitimité de leur existence et leur permettre de mener celle-ci selon leurs coutumes propres. Pour le « Apruebo », les articles concernant les peuples originaires doivent permettre une prise en compte des réalités multiples coexistant dans un même État – et reconfigurer, mieux vaut tard que jamais, le rapport des peuples originaires, et des Mapuche en particulier, aux institutions chiliennes. Ainsi, le slogan du parti Radical, par exemple, n'est autre que « *apruebo para unir a Chile* ».
15. Les partisans du « Rechazo », quant à eux, se révoltent en particulier contre l'institution, par la nouvelle Constitution, d'un système de justice à part pour les ressortissants des peuples originaires. Il s'agit donc d'un texte qui, disent-ils dans les spots, ne fait qu'approfondir les divisions, crée des « catégories » de chiliens et traduit une conception de la citoyenneté comme une typologie – les partis les plus réactionnaires allant jusqu'à prétendre que le nouveau projet favorise beaucoup trop les peuples originaires en leur accordant des privilèges excessifs. Force est de remarquer que bon

1 L'Argentine est présentée comme un pays ayant fait le choix d'un système public de santé, ce qui devrait pour le moins être nuancé. Le système de santé argentin est en réalité tripartite, composé par le public, le privé et système des mutuelles des syndicats, et fonctionne donc de fait à plusieurs vitesses.

nombre des spots sur ce sujet du côté du « Rechazo » font preuve d'un racisme à peine voilé.

16. Néanmoins, c'est parfois aussi des représentants de ces peuples que l'on voit appeler au « Rechazo ». Avec une mise en scène et une rhétorique dont la similitude avec celle des spots des peuples originaires pour le « Apruebo » est frappante, ces spots semblent symptomatiques d'un délitement du lien entre l'argumentaire et le choix politique – voire d'une instrumentalisation des revendications des peuples Mapuche dans une logique propagandiste du tout pour le tout.



Représentant de la Fundación Centro de Política Mapuche, pour le Rechazo



Représentant de la Plataforma Política Mapuche, pour le Apruebo.

1.3. UNE RHÉTORIQUE DE L'AMOUR

17. Finalement, du point de vue strictement discursif, cette campagne est marquée, de part et d'autre de la fracture partisane, par le recours à une rhétorique de l'amour. Du côté des défenseurs du nouveau projet de Constitution, c'est le fait même de voter « Apruebo » qui constituerait un acte d'amour. Pour les enfants ou les petits enfants, comme le suggèrent les images qui interpellent l'électeur chilien (« *¿Ustedes aman a sus hijos?* », demande un jeune homme regardant la caméra en face, avant de développer les atouts de la nouvelle Constitution pour les générations futures ; « *Aprobar es amar* », lit-on à l'écran, lorsqu'un grand-père promet à sa petite-fille qu'il votera bien pour le « *Apruebo* »), mais aussi pour le Chili, comme le montre un spot qui met en scène Raúl Zurita récitant son célèbre poème « *Del amor de Chile* ».
18. L'esthétique, souvent caractérisée par un amas de cœur qui ne manque pas de tendre vers le kitsch, est commune aux deux camps. Mais pour le « Rechazo », c'est la Constitution elle-même qui doit être rédigée avec amour – or, pour ceux qui s'y opposent, le texte présenté serait né de la rage, voire de la haine.



19. La rhétorique de l'amour est d'ailleurs encore plus présente du côté du « Rechazo ». Cela peut être interprété dans deux sens, qui ne sont pas forcément incompatibles. D'une part, cette insistance sur l'amour avec lequel doit être rédigée la Constitution peut être comprise comme un pari – probablement gagnant – de cibler le ton même du texte, son processus de fabrication, qui est sans doute un des points faibles de cette Constitution, par l'utilisation d'un langage par moments effectivement militant – et jugé donc trop virulent par ses détracteurs – au détriment d'un recours à la neutralité de certains technicismes. D'autre part, il peut s'agir là d'une stratégie discursive propre à un certain type de droite réactionnaire, qui dit agir « au nom de l'amour ». Sarah Ahmed, dans son étude sur la politique culturelle des émotions, montre comment des groupes mus par la haine de l'autre (racistes, homophobes, misogynes, etc.) prétendent, quasi-systématiquement, agir par amour, en situant en même temps la haine ou la rage chez cet autre qu'il s'agit de condamner, de rejeter – voire d'éliminer (Ahmed, 2004).
20. Ainsi, si le discours sur l'amour, côté « Rechazo », fonctionne particulièrement bien, c'est peut-être parce qu'il est à même de capter un électorat plus « tiède », plus médian, tout en récupérant une ligne discursive propre à ses secteurs les plus réactionnaires.

2. Le « Apruebo » et le discours anti-Pinochet : continuités et ruptures

21. Dans cette deuxième partie, nous étudierons brièvement les continuités et les ruptures entre le discours du « Apruebo » et le discours anti-Pinochet installé trente ou quarante ans plus tôt, en tentant de montrer que, contre toute attente, le référent de 1988 s'y trouve éminemment absent.

2.1. LE CONTREPOINT DE 1980

22. Pour la campagne du « Apruebo », c'est avant tout dans l'année 1980, celle de la Constitution de Pinochet – le contre-exemple, le double négatif du nouveau projet de texte –, que se trouve le contrepoint historique. La Constitution de 1980 est comprise et donnée à voir comme une enclave autoritaire (Garretón, 1988), décriée par les verrous qu'elle a imposés à la

société chilienne et pour la démocratisation et pour la réforme de son système économique et productif.

23. Parmi les nombreuses références à cette Constitution, l'on peut citer un spot dont le schéma se répète plusieurs fois au fil des semaines, où un patron ou une patronne explique à un ou une employé.e les raisons pour lesquelles il faudrait voter « Rechazo » plutôt que « Apruebo ». Au fur et à mesure qu'ils le font, leur nez se met à pousser, comme celui de Pinocchio lorsqu'il profère un mensonge. L'association risible entre Pinocchio et Pinochet est un calembour courant dans le langage politique chilien – elle apparaissait d'ailleurs souvent dans la campagne de 1988. La campagne pour le « Apruebo » semble donc se présenter comme celle qui vise à rompre une fois pour toutes avec l'héritage du dictateur.

2.2. LA RUPTURE GÉNÉRATIONNELLE

24. Y a-t-il pour autant également des références au grand triomphe de l'opposition à Pinochet lors du plébiscite en 1988 ? La réponse est négative. Une seule, qui cherche à inscrire ce plébiscite dans une histoire de la combativité du peuple chilien, fait très brièvement allusion à la récupération de la démocratie après la dictature. Cet événement apparaît donc comme un moment fort dans un parcours de résilience nationale, plus que comme un pôle fondateur pour l'imaginaire national contemporain.
25. Pour comprendre ce silence, il convient de considérer qu'au devant de la scène de l'*estallido*, et aussi en bonne partie de la campagne de ce plébiscite, se trouve une nouvelle génération qui s'est montré très critique vis-à-vis de la précédente et de la façon dont a été menée la transition démocratique. Le discours de cette nouvelle génération nuance donc le rôle fondateur de l'entreprise de la *Concertación* de 1988 au profit d'une dénonciation des continuités entre le régime autoritaire et la période démocratique, auxquelles elle appelle à mettre fin². C'est donc un discours non pas de la tradition, mais du tournant, de l'innovation qui prime dans cette campagne. La Démocratie Chrétienne décrit dans un des spots le nouveau texte comme une « Constitution qui prend en charge les demandes d'une nouvelle géné-

2 La consigne « *no son treinta pesos, son treinta años* » des revendications lors de l'*estallido* en est symptomatique : la jeune génération s'insurgeait non pas contre l'augmentation du prix du billet de métro (qui avait été le déclencheur de la mobilisation), mais bien contre les trente années de démocratie qui n'avaient pas mis fin, véritablement, à l'héritage de la période dictatoriale.

ration ». Celles-ci – droits LGBTQI+, droits des animaux, questions environnementales – apparaissent d’ailleurs représentées dans la campagne – bien que de façon assez atomisée. L’événement de 1988, quant à lui, n’incarne pas un pôle de positivité pour les principaux promoteurs du « Apruebo », et ils ne capitalisent pas dessus – au point où il devient presque, dans ces spots, un non-événement.

26. Ainsi, à force d’être tournée envers le futur, la campagne du « Apruebo » perd de vue le passé. Et c’est le « Rechazo » qui, de son côté, parvient à s’emparer de certains topos et de certaines pratiques de la campagne de 1988. C’est là un phénomène étonnant, en cela que le rejet de la nouvelle Constitution apparaît, dans le spectre politique, comme l’option la moins progressiste des deux. Mais c’est peut-être aussi, justement, une façon pour le « Rechazo » de se départir d’une image de défenseurs de la Constitution de Pinochet.

3. Le « Rechazo » et le « Non » de 1988

3.1. LA RÉAPPROPRIATION DE LA RÉFÉRENCE DE 1988

27. En 1988, la stratégie discursive du « Oui » consistait, à grands traits, à présenter le plébiscite comme un choix entre « le général ou le chaos » (Patiño, 2000). Celle du « Non » mettait au contraire en avant l’avènement de la joie, avec des scènes de danse et des arcs-en-ciel, et se trouvait très épurée de connotations révolutionnaires ou même militantes qui auraient donné du grain à moudre au régime.
28. C’est dans celle du « Non » que puise notamment, et paradoxalement, le « Rechazo ». Ainsi, elle reprend la rhétorique du refus et établit une correspondance claire entre le « Rechazo » et le « Non » dans un spot où des dizaines d’individus s’écrient, précisément, « *iNo!* », par exemple.
29. La *Centro-izquierda por el Rechazo*, dont certains des membres ont été des acteurs de la transition, inscrit quant à elle explicitement le « Rechazo » dans la continuité de la campagne du « Non » : « *hace treinta y cinco años dijimos que no para tomar el camino de la democracia / hoy volvemos a decir que no* », entend-on dans le spot. La photographie de la vidéo constitue aussi un écho vis-à-vis de la campagne de 1988 : ainsi, l’on

J. DE IPOLA, « Le plébiscite chilien de 2022 : la *franja electoral* en perspective »

voit par exemple une image où un groupe de personnes traversent le pont Racamalac à Santiago, calquée sur un des plans iconiques du spot de 1988. Se dessine ensuite derrière eux un arc-en-ciel, qui n'est autre que celui de la *Concertación de Partidos por la democracia* fondée en 1988, reproduit à la couleur près. L'allusion à la « *alegría* » apparaît en tout état de cause comme une référence directe au jingle « *Chile, la alegría ya viene* ».



Puente de Racamalac à Santiago de Chile



30. Il s'agit là d'une réappropriation partisane de ce qui avait été un symbole de cohésion de l'ensemble des partis qui, en 1988, s'étaient mobilisés pour le rétablissement de la démocratie, ce qui n'a pas manqué de susciter de vives réactions de la part des anciens acteurs de la campagne de 1988. Mais c'est aussi sans doute à l'aide de l'indifférence relative du « Apruebo » vis-à-vis de ce passé que le « Rechazo », non sans détresse politique et communicationnelle, instaure une continuité avec les événements de 1988 qui lui permet d'apparaître comme le discours non pas réactionnaire ou défenseur de la tradition, mais au contraire optimiste et ambitieux, voire par moments, du fait qu'il s'agit d'un discours de rejet, presque contestataire.

3.2. LE RENVERSEMENT DES RÔLES

31. Menée à son paroxysme, la rhétorique du renversement en vient à placer la nouvelle Constitution comme celle qui serait teintée de connotations dictatoriales. Cette stratégie discursive fonctionne à la fois comme une réponse à la campagne du « Apruebo » qui associe l'ancienne Constitution à la période dictatoriale et qui se présente comme le véritable aboutissement

d'un processus de démocratisation (qui passerait notamment par une prise en compte de la question environnementale et par la reconnaissance des droits des peuples indigènes et des personnes LGBTIQ+) et comme un prolongement de l'association entre le « No » et le « Rechazo », dont le corollaire est l'amalgame entre le « Oui » et le « Apruebo ».

32. Ainsi, un spot du *Partido de la Gente* assure, par exemple, que la nouvelle Constitution « *no brinda democracia, sino una dictadura de partidos políticos* ». De la même façon, un autre de la *Franja Ciudadana por el Rechazo* considère que « *hoy en día, estamos generando un país que posibilita las dictaduras* ». Ici, et sans trop de surprise, il s'agit en réalité des spots des secteurs les plus à droite du « Rechazo » – parfois même associés à des partis nostalgiques du pinochétisme. Or, sans doute, la rhétorique du centre-gauche ouvrait déjà la porte à ce rapprochement.

Conclusion

33. La campagne du « Apruebo » comme celle du « Rechazo » s'adressent en priorité à un électeur médian qui, dans le spectre politique, semble se situer à gauche de la Constitution de 1980 mais à droite du texte de 2022. Les deux camps tentent de capter son vote par l'éventail de thèmes abordés comme par la rhétorique employée, qui sont souvent partagés et convergents. Or, la récupération décomplexée du référent historique du No de 1988 permet à la campagne du « Rechazo » de resignifier ce vote comme une option inscrite dans la continuité de la démocratisation et dans la lignée d'un progressisme qui ne tombe pas dans les extrêmes. Sans perdre de vue ses électeurs les plus réactionnaires, le « Rechazo » réussit à capter quelque chose de l'ethos de l'*estallido* et de la majorité silencieuse qui semble avoir échappé à la campagne du « Apruebo » (Zúñiga Urbina, 2022) ; il le fait, bien entendu, en s'appropriant et en resignifiant un moment historique qui est celui qui, paradoxalement, est à l'origine même de la possibilité de la tenue de ce plébiscite de 2022.
34. Reste à savoir, donc, dans quelle mesure la prochaine Constituante et la campagne qui s'ensuivra sera une occasion pour les secteurs du « Apruebo » de s'approprier une partie du répertoire d'action de leurs adversaires – quitte à renoncer à un idéal de pureté politico-morale qui les avait menés à diaboliser tout compromis.

Bibliographie

AHMED Sarah, *The cultural politics of emotions*, Edimburgh, Edimburgh University Press, 2004.

ARRIAGADA Arturo et NAVIA Patricio, “La televisión y la democracia en Chile, 1988- 2008”, dans Carlos RODRIGUEZ et Carlos MOREIRA (éd.), *Comunicación política y democratización en Iberoamérica*, México, Universidad Iberoamericana, 2011.

FAURE Antoine et GAUDICHAUD Franck, « La fable refondatrice du Chili actuel. Présentisme, fragmentation néolibérale et esthétique narrative dans les ‘franjas electorales’ du Plébiscite de 1988 », in *Babel, Civilisations et sociétés*, n°15, 2018, p. 91-116.

GARRETÓN Manuel Antonio, “Problems of democracy in Latin America: on the processes of transition and consolidation”, in *International Journal*, n°43, vol. 2, 1988, p. 357-377.

O’DONNELL Guillermo, SCHMITTER Philippe, WHITEHEAD Laurence, *Transitions from Authoritarian Rule*, Baltimore, John Hopkins University Press, 1986.

PATIÑO Bruno, *Pinochet s'en va. La transition démocratique au Chili (1988-1994)*, Paris, Éditions de l’IHEAL, 2000.

TITELMAN Noam, LEIGHTON Tomás, “¿Por qué ganó el rechazo a la nueva Constitución chilena?”, in *Nueva Sociedad*, n°301, septembre-octobre 2022.

TITELMAN Noam, “¿Adónde fue a parar el apoyo al proceso constituyente chileno?”, in *Edición digital*, septembre 2022.

ZÚÑIGA URBINA Francisco, “El rechazo en el plebiscito chileno de 4 de septiembre de 2022: perspectivas constitucionales”, in *Cuadernos Constitucionales*, n°3, 2022, p. 77-98.