

**La construction du « charisme médiatique »
Le cas de Carlos Menem (1989-1999) en Argentine**

Darío Rodríguez
Chercheur associé au CREDA
Université Paris 3 – Sorbonne Nouvelle
CNRS UMR 7227

Dans un contexte marqué par la mutation du format représentatif du régime démocratique, la nomination de Carlos Menem en tant que président de l'Argentine, dans le contexte de l'apogée de la crise hyperinflationniste qu'a connue ce pays à la fin des années quatre-vingts, a inauguré un nouveau temps politique. Non seulement le péronisme est devenu la force partisane qui a rendu possible la transformation néolibérale de la société, mais l'espace public argentin a également expérimenté des changements de grande ampleur transformant l'opinion publique en un nouveau « *demos* démocratique ». Dans ce cadre, on peut s'interroger sur les spécificités qui définissent le processus de construction du charisme politique sur une scène particulière, celle des médias audiovisuels. Cette interrogation sera traitée à partir de l'étude du processus de construction du charisme médiatique de Carlos Menem, considérant comme scénarios d'observation le premier mandat présidentiel inauguré en 1989 et la seconde période initiée en 1995. Pour ce faire, l'étude d'une double dimension a été privilégiée : l'identification des règles du jeu médiatique et la capacité du leader politique de construire, à partir de celles-ci, une position représentative et légitime d'autorité.

Les gouvernements de gauche et les grands groupes médiatiques nationaux en Amérique du Sud. Les cas de l'Argentine (2003-2015), la Bolivie (2006-2015) et l'Uruguay (2005-2015)

Ivan Schuliaquer
CONICET
Universidad Nacional de General Sarmiento

Cette présentation analyse les variations et les continuités dans la négociation des scènes médiatiques entre les gouvernements de gauche sud-américains et les grands groupes médiatiques nationaux au début du vingt-et-unième siècle. Elle se concentre sur trois cas. Premièrement, les deux premières présidences du Frente Amplio, en Uruguay : celles de Tabaré Vázquez (2005-2010) et de José Mujica (2010-2015). Deuxièmement, les présidences du kirchnérisme en Argentine : celle de Néstor Kirchner (2003-2007) et les deux mandats de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015). Troisièmement, les deux premiers gouvernements d'Evo Morales, en Bolivie (2006-2015).

La présentation se focalise sur trois dimensions. La première caractérise les systèmes médiatiques nationaux. La seconde dimension est la communication politique, que l'on analyse au travers des stratégies d'apparition médiatique des gouvernements et des scènes des grands groupes médiatiques nationaux sur la politique nationale. La troisième dimension s'arrête sur les politiques de communication. Elle les analyse à partir de l'interaction entre les actions d'intervention des gouvernements sur le secteur médiatique et les stratégies politiques et commerciales des grands groupes médiatiques nationaux.