

Le Temps des

Revue
d'histoire

Médias

N°7 hiver 2006-2007 - 25 euros

DOSSIER

5

CAMPAGNES POLITIQUES, TRIBUNES MÉDIATIQUES

TERRITOIRES D'ÉTUDES

205

L'HUMANITÉ DE L'ENTRE-DEUX-GUERRES : CORRESPONDANTS OUVRIERS ET CDH
QUAND LOUIS MALLE FILMAIT LE TRAVAIL À LA CHAÎNE

ENTRETIENS

229

ROLAND CAYROL : LES SONDAGES EN FRANCE

RECHERCHE-ACTUALITÉS

243

PARUTIONS

263

MEDIANET

285

LE POINT SUR...

289

CHRONIQUE PASSÉ-PRÉSENT : QUEL DICTATEUR POUR LA FRANCE ?

303

Le Temps des

Revue
d'histoire

Médias

N°7 hiver 2006-2007

nouveau monde
éditions

Le Temps des Médias

Revue d'histoire

Revue bi-annuelle publiée par la *Société pour l'Histoire des Médias et Nouveau Monde éditions*, avec le concours scientifique du groupe de recherche *Temps, Médias et Société* (Centre d'histoire de Sciences Po, FNSP).

Directeur scientifique:

Christian Delporte

Rédacteurs en chef:

Patrick Eveno, Isabelle Veyrat-Masson

Comité scientifique:

Maurice Agulhon, Pierre Albert, Serge Berstein, Hervé Brusini, Roland Cayrol, Thomas Ferenczi, Marc Ferro, Emmanuel Hoog, Jean-Noël Jeanneney, Pierre Nora, Pascal Ory, Michelle Perrot, René Rémond, Jean-Pierre Rioux, Daniel Roche, Jean-François Sirinelli, Pierre Sorlin

Comité de rédaction:

Anne-Claude Ambroise-Rendu, Claire Blandin, Agnès Chauveau, Fabrice d'Almeida, Yannick Dehée, Christian Delporte, Hélène Duccini, Hélène Eck, Patrick Eveno, Gilles Feyel, Pascal Griset, Marie Lherault, Denis Maréchal, Laurent Martin, Cécile Méadel, Michael Palmer, Claire Sécail-Traques, Cécile-Anne Sibout, Isabelle Veyrat-Masson

Correspondants étrangers:

Jérôme Bourdon (Israël), Alain Clavien (Suisse), Simona Colarizzi (Italie), Govindarasu Darpara Sivam (Inde), Geoffrey Hare (Royaume-Uni), Michael Harris (Royaume-Uni), Laurence Coudart Gravelle (Mexique), Juan Antonio García Galindo (Espagne), Jaume Guillaumet (Espagne), Muriel Hanot (Belgique), Ursula E. Koch (Allemagne), Zdravka Konstantinova (Bulgarie), Michèle Martin (Canada), Madjid Merdaci (Algérie),

Peppino Ortoleva (Italie), Jeremy D. Popkin (États-Unis), Hans Renders (Pays-Bas), Bernd Söseman (Allemagne)

Directeur de publication:

Yannick Dehée

Mise en page:

 Stéphanie Grief

Rédaction (propositions d'articles):

SPHM – *Le Temps des Médias*
90, rue du fg Saint-Martin – 75010 Paris
Email: sphm@wanadoo.fr
Site: www.histoiredesmedias.com

Vente d'anciens numéros, abonnements, envois d'ouvrages pour recension:

Nouveau Monde éditions
24, rue des Grands Augustins – 75006 Paris
Tél: 01 43 54 67 43 – Fax: 01 43 54 06 60
Email: ydehee@nouveau-monde.net
Site: www.nouveau-monde.net

Voir page 318

Chargée des relations abonnés/éditeurs:

Ludivine Grosjean

Publicité:

Nouveau Monde éditions
24, rue des Grands Augustins – 75006 Paris
Tél: 01 43 54 67 43 – Fax: 01 43 54 06 60

Les manuscrits ne sont pas retournés. Le contenu des articles relève de la responsabilité exclusive de leurs auteurs.

© Nouveau Monde éditions, Paris, 2007

ISBN 978-2-84736-181-0

ISSN 1764-2507

Dépôt légal: mars 2007

Imprimé par: Présence graphique (37 Monts)

N° d'impression: 020723054-1000

SOMMAIRE

DOSSIER : Campagnes politiques, tribunes médiatiques

- Présentation (*Christian Delporte, Isabelle Veyrat-Masson*) 6
- Une campagne de presse en 1791 : la folie de Louis XVI (*Annie Duprat*)..... 10
- La Convention en campagne.
À propos des éditions du projet de constitution de 1793 (*Serge Aberdam*) 20
- Plumes à louer, combats à mener, carrière à faire :
les journalistes en République, à travers leurs associations
et les campagnes électorales (1880-1914) (*Michael Palmer*)..... 35
- Le péronisme et les médias : contrôle politique, industrie nationale
et goût populaire (*Mirta Varela*) 48
- « *Ne fais pas de bruit avec ta soupe, laisse-moi entendre ce que dit le député Reale* ».
Les premiers pas de la politique italienne à la télévision (*Riccardo Brizzi*) 64
- Des élections dans le cinéma américain (*Jacques Portes*) 78
- Le pouvoir politique et médiatique à Toulouse de la Libération au face-à-face
Dépêche-Baudis (*Pierre Lacassagne*) 87
- Dépêches de campagne : ce que l'AFP fait pendant (l')une élection
(*Éric Lagneau*) 104
- Margaret Thatcher en campagne et les médias britanniques (1979-1987)
(*Renée Dickason*) 126
- *Scoop-o-mania*, l'introduction du scoop dans la vie politique allemande
(*Nikolaus Wegmann, Ute Mehnert*) 143
- De la communication en négatif : l'échec politique (*Marc Abélès*) 151
- Communication politique dans l'Espagne contemporaine, 1976-2006
(*Pere-Oriol Costa*) 161
- Les journalistes politiques : qui sont-ils ? (*Jean-Marie Charon*) 176
- Les émissions politiques : réduction ou redéfinition de l'espace
de communication télévisuelle ? (*Marie Lherault*) 191

TERRITOIRES D'ÉTUDES

- Une autre façon d'être lecteur de *L'Humanité* durant l'entre-deux-guerres :
« rabcors » et « CDH » au service du quotidien communiste (*Alexandre Courban*).. 205
- Quand Louis Malle filmait le travail à la chaîne : *Humain, trop humain*, et les débats
sur la représentation du travail (*Nicolas Hatzfeld, Gwenaële Rot, Alain Michel*) 218

ENTRETIENS

- Roland Cayrol : Les sondages en France, leurs spécificités, leurs techniques, leurs évolutions (*Propos recueillis par Isabelle Veyrat-Masson et Marie Lherault*) .. 229

RECHERCHE-ACTUALITÉS

• Soutenances

- La France de la BBC (*Audrey Bonnéry*) 243
- Jazz et société en France sous l'Occupation (*Gérard Régnier*) 245
- *L'Humanité* (*Alexandre Courban*) 246
- Transnationales de l'information et Nouveau Monde (*Rhoda Desbordes*) 248
- Des violences et des médias (*Isabelle Garcin Marrou*) 249
- Impact des quotidiens gratuits (*Marie-Christine Lipani-Vaissade*) 251
- Stratégies politiques et logiques sociales qui régissent la télévision en Afrique noire (*Tidiane Dioh*) 253

• Colloques

- *Le Figaro*, histoire d'un journal 255
- Le fait divers dans tous ses états 257
- L'histoire et la presse 259
- 400 Jahre – Zeitung 1605-2005 261

PARUTIONS 263

MEDIANET 285

LE POINT SUR...

Les recherches sur les campagnes électorales à la télévision

(*Isabelle Veyrat-Masson*) 289

CHRONIQUE PASSÉ-PRÉSENT

Quel dictateur pour la France? (*Anne-Claude Ambroise-Rendu*) 303

RÉSUMÉS-ABSTRACTS 309

DOSSIER

CAMPAGNES POLITIQUES, TRIBUNES MÉDIATIQUES

*Dossier coordonné par
Christian Delporte et Isabelle Veyrat-Masson*

Le péronisme et les médias : contrôle politique, industrie nationale et goût populaire

Mirta Varela*

Les rapports du péronisme avec les médias de communication constituent un chapitre central dans l'histoire des relations entre médias, politique et culture en Argentine, sur lequel – paradoxalement – on a fait très peu de recherche. Les lieux communs sur la façon dont les gouvernements autoritaires et les États populistes ont fait des médias de communication un pilier de gouvernement, a empêché l'analyse des nuances historiques spécifiques des deux premiers gouvernements péronistes (1946–1952 / 1952–1955) et plus encore du troisième gouvernement (1973–1976) traversé par la mort de Perón et la violence politique venue du péronisme et de ses opposants. Le fait que le péronisme soit resté un élément actif de la politique argentine jusqu'à nos jours, ressuscité mille et une fois sous différents visages, n'a pas favorisé l'étude de la question. Au contraire, elle l'a systématiquement empêchée.

L'expropriation des journaux, la concentration politique et économique de la radiodiffusion et la pré-

sence permanente des images de Perón et Evita dans les médias de communication, sont quelques traces qui permettent de faire une lecture rapide de l'utilisation autoritaire des médias pendant cette période. La place assignée par Perón au journalisme a été interprétée soit comme une politique « de fait » en réponse à la conjoncture (Sivén, 1985), soit comme un trait cohérent et programmatique de la « doctrine péroniste » qui favorisait la construction d'une « communauté organisée » (Lettieri, 2002). Dans les deux cas, a été mise en valeur l'utilisation particulière des médias de la part de Perón. Les auteurs des différentes interprétations ont tous noté le durcissement du contrôle politique pendant la dernière étape du gouvernement : « Sous la première présidence (1946–1955) on a formé un système extraordinaire de médias de communication et sous la deuxième (1952–1955) la situation de la radiodiffusion a été régularisée et normalisée par des lois et des décrets substantiels. Le résultat de ces étapes de gouvernement a été

* Chercheure au CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas) et professeure à l'Université de Buenos Aires, Argentine.

la formation et la consolidation d'un procès de concentration, centralisation et régulation idéologique » (Arribá, 2005, p. 98).

D'autre part, la période (1946-1948) a été étudiée comme un moment culminant du développement économique de l'industrie culturelle en Argentine (Rivera, 1998). Mais, tandis que Rivera interprète cette expansion comme une partie de la politique d'incorporation culturelle des secteurs populaires, Girbal Blacha (2003) voit ce développement directement lié au crédit public qui a bénéficié à ce qu'elle nomme des « entreprises de culture populaire », mais de telle façon que ces entreprises n'avaient aucune liberté de choix idéologique et ne pouvaient que suivre la ligne politique du gouvernement. En tout cas, les taux de production et consommation de la presse, de l'édition des livres, la quantité de films tournés et sortis, des billets de cinéma, de théâtre et des spectacles sportifs vendus, montrent qu'entre 1946 et 1948, l'Argentine arrive à un point d'expansion qu'on ne retrouvera plus, même pendant une période de forte modernisation culturelle comme les années soixante. On ne peut ignorer ce fait dans une analyse des médias de communication pendant cette étape, même s'il ne peut pas être interprétée non plus comme une conséquence directe des politiques développées par ce gouvernement, car il faut aussi considérer la croissance des décennies antérieures et les politiques développées par les gouvernements précédents.

En tout cas, le péronisme a imposé une esthétique dans la politique argentine qui est, dans une large mesure, une esthétique médiatique. La critique de ce goût, qualifié facilement de *kitch*, et l'assignation rapide d'Evita au monde du spectacle à partir de sa condition d'actrice de cinéma et de dramatiques radio populaires, ont empêché une analyse détaillée de ce que cela a signifié. Les relations entre cette « esthétique péroniste » et la persistance du péronisme comme une donnée culturelle en Argentine, ont été puissantes. Sans aucun doute, la superposition contingente de deux populismes, l'un politique, l'autre culturel, constitue une partie importante de notre problème.

Un dernier commentaire récurrent a porté sur le rôle des médias pendant les campagnes électorales et l'accès au pouvoir par Perón. Lui-même a signalé que, alors qu'il a été renversé en 1955 avec tous les médias entre ses mains, il était arrivé au pouvoir en 1946 et 1973 avec tous les médias contre lui. Comment interpréter ces contradictions ? Comment interpréter son intérêt permanent pour établir son contrôle sur des médias de communication qui y auraient été si rétifs ?

Cet article propose une analyse du fonctionnement des médias de communication pendant le « premier péronisme », c'est à dire la période 1946-1955 qui comprend les deux premiers gouvernements de Perón ; mais avec la conviction que les relations postérieures du péronisme avec les médias

ont été fortement affectées par ce moment constitutif. Cette analyse propose de mettre en relation deux éléments considérés, jusqu'à ce jour, séparément : l'esthétique péroniste et le contrôle politique gouvernemental de la communication, dans un contexte d'expansion économique du système des médias.

L'opposition des médias

Comme on vient de le noter, Perón arrive au gouvernement en 1946 avec toute la presse contre lui. La capacité de mobilisation de celui qui n'était encore que le colonel Perón, avait été démontrée le 17 octobre 1945, quand une foule marche vers la Plaza de Mayo (le lieu habituel des rassemblements politiques à Buenos Aires, juste en face du siège du gouvernement) pour demander la libération de leur leader qui avait été mis en prison. C'est à la suite de cette mobilisation que les élections présidentielles de 1946 peuvent avoir lieu et permettent l'arrivée de Perón au pouvoir. La mobilisation populaire a garanti le retour au fonctionnement démocratique des institutions. Cette mobilisation a été pleine d'une symbolique qui a souligné le caractère « envahissant » des couches populaires venus des provinces pour habiter la banlieue de la grande ville de Buenos Aires : ceux qui ont mouillé leurs « pattes dans la fontaine »¹ seront désormais le pilier social du mouvement péroniste et aussi le « public le plus fidèle » représenté dans son mode de

discours caractéristique.

Pendant la campagne électorale, la grande presse nationale ne donne pratiquement pas d'espace aux activités du front péroniste, tandis qu'elle se focalise sur l'information politique émanant de l'Union Démocratique. La presse mentionnait à peine des activités péronistes qui attireraient un large public ; quand on donnait quelque information sur le péronisme, c'était seulement pour signaler un scandale ou une désertion dans ses rangs. Le nom de Perón était soigneusement évité et chaque fois qu'on pouvait, les journaux utilisaient des périphrases tel qu'« un militaire retraité qui agit dans la vie politique », « un citoyen qui a été fonctionnaire du présent gouvernement », « le candidat de certaines forces récemment créées » (Sirvén, 1984, p. 47).² Le groupe des journaux opposés à Perón était formé par les grands journaux du matin : *La Prensa*, *La Nación* et *El Mundo* ; les journaux du soir *La Razón*, *Crítica* et *Noticias Gráficas* et aussi *La Vanguardia*. Leur appui à l'Union Démocratique – coalition formée par l'Union Civique Radicale, le Parti Socialiste, Communiste et Démocrate – se traduisait dans le slogan « Pour la Liberté et contre le Fascisme ». Seuls quelques journaux à tirage limité comme le journal du matin *Democracia* et les journaux du soir *La Época*, *Tribuna* et *El Laborista* appuyaient la candidature de Perón. La radio, en théorie, devait donner un espace similaire aux deux camps. Mais les témoignages s'accordent sur le net

appui qu'elle donnait à l'Union Démocratique en reproduisant, probablement, le discours majoritaire des journaux les plus influents. Et apparemment, à la campagne ambulante de l'Union Démocratique, le péronisme ne put répondre qu'avec des graffitis. Face à l'impossibilité de monter une campagne à la mesure de celle de ses adversaires, Perón aurait dit « Plantez moi au bout d'un bâton et utilisez moi comme affiche ». ³ Malgré la campagne hostile, le triomphe de Perón aux élections présidentielles fut total. Les résultats des votes sont éloquentes. Au total : 304 électeurs pour Perón et 47 pour l'opposition ; plus particulièrement, 13 des 14 Gouverneurs des provinces, la totalité des sénateurs (sauf deux) se prononcèrent pour Perón. Ceci interdit de mettre en cause sa légitimité. Comme Mariano Plotkin le signale, « cette marque de naissance a conditionné fortement le développement de l'Imaginaire péroniste. Perón ne s'est jamais fatigué de proclamer qu'il était arrivé au pouvoir par le moyen des élections les plus honnêtes de l'histoire du pays » (p. 305).

Alors que ces résultats permettent à Perón de s'arroger une légitimité démocratique incontestable, la victoire en dépit d'une campagne inégale et hostile, lui permettra aussi de revendiquer une plus-value qui proviendrait de son accession au pouvoir à partir d'un lieu de faiblesse. On comprend donc qu'Evita, qui cumulait en elle les positions de dominée (femme, pauvre, villageoise, enfant illégitime - elle

n'avait même pas connu son père), ait pu incarner si bien cette position, une fois devenue la Première Dame. Le péronisme qui, de différentes manières, imposerait une image de force, a revendiqué cette position de faiblesse face à des médias de communication d'opposition. Ce que nous avons écrit jusqu'ici n'est pas une tentative pour justifier le contrôle, mais pour interpréter de façon plus vraisemblable la façon dont Perón a défendu sa politique par le truchement des médias de communication et de propagande.

Contrôle politique : censure et centralisation

Malgré ce que le paragraphe précédent peut nous faire supposer, l'intérêt de Perón pour les médias de communication avait été évident avant même son arrivée au pouvoir, particulièrement lorsqu'il occupa le poste de Secrétaire du Travail et de la Prévision Sociale pendant le Gouvernement de Farrell (1944-1946). C'est là qu'il avait encouragé la création du *Statut Professionnel du Journaliste* qui serait promu par décret en avril 1944. En 1945 on créa l'agence Telenoticiosa Americana (TELAM) pour contrecarrer les agences nord-américaines Associated Press (AP) et United Press (UPI). Finalement, le Général Farrell approuva le *Manuel d'Instructions pour les Stations de Radiodiffusion* le 14 mai 1946, à peine vingt jours avant de passer le pouvoir à Perón (Arribá, 2005, p. 79).

Quelles ont été, à son tour, les mesures prises par Perón une fois qu'il eut pris le pouvoir? En termes généraux, on pourrait dire qu'il y a eu deux sortes de mesures ayant eu pour objectif le contrôle des médias de communication: d'une part, ce qu'on pourrait appeler des « mesures restrictives », en principe la censure des contenus et le contrôle du support matériel des médias (le papier presse et le film pour l'industrie cinématographique) qui ont conduit finalement à la concentration économique et politique entre les mains du gouvernement de l'essentiel des médias du pays vers la fin de la période. D'autre part, le péronisme a aussi développé ce qu'on pourrait appeler des « mesures d'encouragement » à l'industrie de la culture nationale (quotas de films argentins dans les salles, politiques de crédit à l'industrie du livre et du cinéma, politique d'expositions populaires dans les villes de province). Les conséquences de ces deux sortes de mesures furent le contrôle généralisé des médias de communication mais il est difficile de mettre sur le même plan la fermeture d'un journal et une politique de crédit à l'industrie cinématographique. Proposons tout d'abord une synthèse de ces mesures qui ont conduit à la concentration et au contrôle des médias vers la fin de la période.

En premier lieu, certains médias ont été acquis par des tiers proches du gouvernement. Ainsi ont été acquis 51 % du capital du groupe de presse Haynes (Editorial Haynes) qui publiait le jour-

nal *El Mundo* et les magazines *Mundo argentino*, *Selecta*, *El Hogar*, *Mundo Deportivo*, *Mundo Agrario*, *Mundo Atómico*, *Mundo Infantil*, *Mundo Radial*, *Caras y Caretas* y *P.B.T.* Il s'agissait de magazines de grande diffusion avec un contenu et une présentation qui leur avait permis de devenir les publications les plus populaires de l'époque. On y ajouta une nouvelle publication qui synthétisait la transformation et l'adaptation de ces publications à la nouvelle période: *Mundo peronista*. Ainsi l'identification entre les publications qui étaient déjà populaires et le discours officiel devenait fluide.

Les pressions de différents ordres subies par les propriétaires des journaux (censures, menaces de fermetures, grèves de syndicats péronistes, etc.), permirent aussi l'achat des journaux suivants: *La Razón*, *Noticias Gráficas* qui faisait partie auparavant du groupe *Democracia S.A.* lequel publiait les journaux *Democracia*, *El Laborista*, *La Mañana* de Mar del Plata et ensuite *Crítica*. D'autres journaux des provinces ont suivi le même chemin. D'autres journaux, par contre, ont subi l'application discrétionnaire de mesures municipales sur leurs immeubles ou sur les contrats employés. De cette façon on ferme, par exemple, le journal *La Vanguardia* et en 1947, l'hebdomadaire *Provincias Unidas* qui appartenait au Parti Radical et *Quisucedió en 7 días*, *Argentina Libre*, *El Laborista* *Tribuna democrática* et *El hombre libre* s'interrompent (Sirvén, 1985, p. 75).

Dans ce contexte, les deux grands

journaux nationaux conservateurs – *La Prensa* et *La Nación* – devinrent les voix dissidentes les plus audibles. *La Prensa*, dont l'immeuble était à quelques mètres de la Plaza de Mayo, seront la cible préférée de toutes les manifestations péronistes. L'affrontement entre Perón et *La Prensa* se fit de plus en plus tendu jusqu'à ce que le Congrès décide la création d'une Commission Parlementaire pour intervenir dans la rédaction du journal en mars 1951, comme préambule à l'expropriation de la part de l'État. Le journal fut finalement transmis à la CGT (Confédération Générale du Travail) et sa présidence confiée au leader des directeurs des journaux qui avait déclenché le conflit conduisant à l'intervention dans la rédaction du journal. Le principal titre du premier numéro sorti pendant cette nouvelle étape du journal a été « À cause de la décision de cinq millions de travailleurs *La Prensa* reprend aujourd'hui ses activités ».

La politique du péronisme envers la radio ne sera pas très différente. Le gouvernement utilisait systématiquement la chaîne de radiodiffusion pendant les meilleurs horaires pour transmettre des actes officiels, ce qui ne laissait pas d'avoir des conséquences sur les intérêts publicitaires des radios commerciales. En 1947, les grèves des syndicats qui appartenaient à la Fédération des Travailleurs du Spectacle Public, ont obligé les émetteurs à se connecter avec la Radio de l'État. La grève a été déclarée illégale mais finalement on a décidé d'acheter tous les émetteurs

privés. Les anciens propriétaires se sont transformés, dans la plupart des cas, en administrateurs, de telle façon que les propriétaires sont devenus des employés de l'État. Le cas le plus significatif a été celui de Radio Belgrano, dont l'audience était la plus forte à cette période. Son patron, Jaime Yankelevich, a eu son radio suspendue et après contrôlée par l'État, pour qu'il finisse par devenir le Directeur Général Coordinateur d'une des chaînes les plus grandes de la radiodiffusion du pays, non sans avoir obtenu auparavant une somme non méprisante pour sa vente (Abregú et Mastrini, 1990). Yankelevich serait aussi responsable de l'installation de la première chaîne de télévision du pays en 1951 qui restera sous la sphère de Radio Belgrano (LR3 Radio Belgrano TV Canal 7).

Le papier presse a aussi eu un rôle fondamental dans le contrôle du journalisme. Pendant le gouvernement de Farrell (1944–1946) on avait déjà inclus le papier presse dans la loi de répression de la spéculation. Les entreprises avec excédent de papier avaient l'obligation de le rendre au gouvernement pour satisfaire des besoins officiels d'ordre éducatif, culturel et informationnel, en distribuant le reste entre les entreprises journalistiques qui manquaient de papier. On attribue à Perón la phrase suivante : « Ou il sortent tous les journaux ou aucun ne le fait » (Sirvén, *op. cit.*). Même si la crise du papier pour les journaux n'était pas une fiction, il est aussi certain que par le moyen de cette mesure on faisait pression sur les jour-

naux qui avaient fait campagne contre Perón. L'expropriation du papier au journal *La Prensa* principalement, mais à d'autres journaux aussi, a eu une fonction décisive dans la vente de quelques journaux au gouvernement.

Que le gouvernement pouvait-il faire de tous les médias achetés, expropriés et « appropriés » d'une façon ou d'une autre ? La solution fut centralisatrice : on organise une entreprise d'État, Alea S.A. établie dans un gratte-ciel dont les locaux cumulaient une surface de 99 000 m². À part l'impression sur ce site d'une grande quantité de journaux, Alea publiait toutes les brochures, magazines et papiers que le Parti Péroniste utilisait comme propagande. Plus de cent hebdomadaires étaient publiés dans cet immeuble sous la direction de Vicente Aloé qui deviendra gouverneur de Buenos Aires, la province la plus puissante du pays.

Enfin, il faut souligner le rôle du Secrétariat à l'Information et du Secrétaire Raúl Apold. Si le Secrétariat à l'Information qui avait été créé par le gouvernement de facto (non démocratique) en 1943, eut un rôle éminent pendant le gouvernement de Perón, il n'en est pas moins certain que la construction de « l'image du péronisme » fut le fruit d'une politique systématique, où la figure de Raúl Apold occupa une place remarquable, au point que dans les comparaisons rapides entre le péronisme et le nazisme qu'on eut coutume de faire, on souligna le parallèle entre la figure d'Apold

et celle de Goebbels. Comme Claudia Soria remarque, « Dans la construction du visage de la patrie péroniste, la figure de Raúl Apold est cruciale ; c'est un journaliste que Perón rencontre comme Chef de Presse de l'entreprise cinématographique *Argentina Sono Film* en 1944. Apold, a d'abord dirigé les Journaux cinématographiques *Sucesos Argentinos*⁴ en 1946 quand Perón arrive au pouvoir et il devient ensuite responsable de la diffusion au Secrétariat à l'Information depuis 1947 et directeur du journal *Democracia*, le journal favorable au gouvernement. Le Secrétariat d'Information est l'organisme responsable de la production et de la distribution de la propagande en 1950 » (Soria, 2006, p. 3).

La Direction Générale de la Radiodiffusion surveillait aussi les contenus verbaux et musicaux des émissions de radio. Le « Manuel d'Instructions pour les Émetteurs de Radiodiffusion » de 1946 ne laissait pratiquement aucune activité à l'écart : présentation de brochures, contenu de la programmation et même les mots qu'il convenait d'introduire en présentant les chansons et enfin les expressions avec lesquelles on devait ouvrir ou fermer les émissions. D'autre part, tous les émetteurs avaient l'obligation de se connecter avec la Radio de l'État pour transmettre simultanément le bulletin officiel.

La presse anti-Argentine

Mariano Plotkin l'a bien remarqué : « Dans l'ordre politique péroniste,

l'État, incarné dans la personne de Perón, devait fonctionner comme un arbitre absolu dans les conflits politiques et sociaux. Ce modèle exigeait comme préalable l'unanimité ou au moins un consensus envers l'État péroniste. Durant ses deux mandats, Perón a essayé de générer l'illusion que la légitimité de son régime venait de l'appui unanime du « peuple ». (...) L'illusion d'unanimité provenait d'une re-définition de la catégorie de « peuple » qui comprenait maintenant tous ceux qui appuyaient le péronisme, tandis que ceux qui ne le faisaient pas, devenaient partie de l'« antipeuple » ou « antipatrie » et restaient donc, exclus de la participation à la politique en tant qu'acteurs légitimes. De façon graduelle, le péronisme a monopolisé l'espace public symbolique en délégitimant tout système symbolique alternatif » (p. 299 et s.).

Le besoin d'associer l'opposition politique à l'« antipatrie » a rarement été aussi clair qu'avec la création de la « Commission Bicamérale de Recherche d'Activités Antiargentines » en 1949. Son président, le Député Visca deviendra célèbre pour avoir fermé 150 journaux dans une seule journée. Les excuses pour transformer une information en activité « antiargentine » pouvaient être banales. Par exemple, l'année 1950 fut proclamée « l'Année du Libérateur Général San Martín »⁵ en commémoration du centenaire de sa mort et on vota une loi qui obligeait à mettre cette formule en tête de tous les écrits officiels et de tous les jour-

naux. Lorsque plusieurs journaux négligèrent cette obligation, on saisit cette occasion pour les fermer.

On a déjà souligné que la création de l'agence d'informations TELAM en 1945 avait pour but de ne plus dépendre des sources d'information nord-américaines. Plus tard, Perón appuiera la création de l'Agencia Periodística Argentina (APA) qui monopolisait l'information nationale et celle des journaux de provinces. D'après Ford et Rivera (1985), « pendant le péronisme les relations entre la presse et le gouvernement sont tumultueuses, dans un cadre où il faut tenir compte de l'affrontement de Perón avec les États-Unis et les organisations internationales comme la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) » (p. 31). En fait, cet affrontement correspond particulièrement bien au premier gouvernement de Perón. Plus tard, la politique économique de Perón prendra un virage qui transformera les relations avec les États Unis. Cet affrontement, va être soutenu par une sorte de doctrine antilibérale qui affectera la conception que Perón se fait de la liberté d'expression, ainsi que sa relation avec la presse internationale. Cette conception est liée à l'affrontement avec ce que Perón décrit comme les deux blocs internationaux que l'Argentine devait éviter : « Dans le monde il y a seulement deux grandes chaînes de journaux, magazines et publications diverses : ceux qui répondent à la tendance occidentale, ils sont dirigés et financés à partir de la « Société Inter-

américaine de Presse » (SIP) avec son siège à New York, et les journaux russes qui fonctionnent derrière le rideau européen et le rideau asiatique. Les Russes font tout marcher à partir de Moscou en utilisant les organes officiels de propagande. Les occidentaux, par contre, font semblant de laisser cela à des entreprises privées, en accord avec les principes qu'ils prétendent soutenir, mais les chiens sont pareils, même si les colliers peuvent être différents. Échappent à ces regroupements enrégimentés par l'un et l'autre système les journaux anglais qui, comme leur gouvernement, sont tant du côté de Washington tantôt du côté de Moscou » (cité par Pellet Lastra, 1973, p. 164-165). Alberto Lettieri (2002, p. 8) observe que pour Perón, les principes de la liberté de presse et de la liberté d'information avaient constitué le « rossignol » de la « campagne impérialiste » nord-américaine pour imposer leurs propres valeurs et intérêts, et populariser dans le monde une vision héroïque de ses objectifs, dans le contexte de la Guerre Froide, à travers la mise en œuvre d'une « propagande fébrile et désordonnée ». De cette façon, on aurait essayé d'acculturer d'autres peuples de façon forcée, en imposant des valeurs et des pratiques qui leur seraient tout à fait étrangers. Lettieri souligne avec perspicacité que, arrivant à ce point, Perón imprimait un détour à son raisonnement et tirait des conclusions subordonnées à sa propre propagande politique puisque, « au lieu de conclure à une dénonciation du

succès obtenu par les opérations de communication encouragées par les grandes entreprises de presse internationales, Perón affirmait que cette avalanche d'informations et de stimuli avait fini par provoquer un résultat radicalement inverse à celui espéré, le public avait refusé et condamné ce qu'il était sensé accepter. « Les peuples – affirmait-il – ont un instinct raffiné pour distinguer un travail bien fait d'une tentative pour tromper l'opinion publique avec d'habiles supercheries et, avant tout, les peuples ont une capacité à se défendre très développée. »⁶

La patrie contre les médias de l'impérialisme

Face à la « publicité trompeuse de l'impérialisme », le péronisme a opposé, alors, une propagande systématique qui devait montrer la « révolution » en marche et l'harmonie et le confort dont le peuple argentin était en train de profiter. L'image des travailleurs, des enfants, des personnes âgées et des familles argentines⁷ se voyait couronnée par la présence attentive de Perón et d'Evita qui veillaient au bien-être de la Nation. La voix de Perón à la radio, son visage sur les photos et les affiches, et ses actions au centre de l'écran avaient la prétention de montrer un moment heureux pour le « peuple argentin ». Cet image d'harmonie et de paix nationale était fondée sur la possibilité de contrecarrer l'offensive permanente de l'impérialisme. Puisque la radio et le cinéma

étaient les médias les plus populaires de la période, l'impérialisme ne céderait pas facilement son contrôle, qui se traduisait notamment à la radio par la présence des grandes compagnies discographiques, au cinéma par le poids écrasant de Hollywood dans les salles argentines. Les pourcentage de musique en direct à la radio et les quotas d'exploitation de films argentins seraient donc les moyens les plus évidents pour contrer la musique et le cinéma nord-américain.

Dans le cas de la radio, on a limité la présence de musiciens étrangers et on a imposé la participation d'un 75 % des musiciens argentins dans tous les performances musicales. Ce pourcentage reste dans les contrats artistiques faits par les émetteurs. Les émissions de musique enregistrée étaient limitées à 30 % du temps d'antenne, ce qui créaient des postes de travail pour les interprètes.

Dans le cas du cinéma, il est nécessaire de distinguer deux aspects qui se révèlent complémentaires par rapport à l'objectif de « nationaliser » les médias de communication : d'un côté on encourage la production, de l'autre on donne des garanties pour l'exploitation des films tournés dans le pays. Perón instrumentalise des mesures de protection industrielles envers le cinéma, comme il l'avait fait dans d'autres catégories de l'industrie pour des raisons économiques, même si dans ce cas là, on ajoutait aussi des arguments de « défense de la culture nationale ». Cela conduirait aussi à la création d'une or-

ganisation des professionnels des médias de communication. (Girbal-Blacha, 2003, p. 229). En 1944 on instaure l'obligation d'exploiter des films argentins, dans toutes les salles du pays, dans différentes proportions selon le type de salle. Les conséquences seront palpables : 32 films argentins sont produits en 1946, 56 en 1950. De façon parallèle, le nombre de films étrangers exploités baisse, et atteint son plus bas niveau en 1950 avec 131 films, ce qui de toutes façons dépasse largement la production nationale.⁸ En 1948 on instaure une taxe sur les billets d'entrée en salle « dont 30 % du produit est destiné à l'encouragement et à l'amélioration de longs-métrages argentins » et le reste se distribue entre la Fondation d'Aide Social Eva Duarte de Perón, le Syndicat de l'Industrie Cinématographique Argentine et l'organisation professionnelle des exploitants (Girbal-Blacha, 2003, p. 234).

En 1951, quand ces différents aspects de cette politique de soutien à l'industrie cinématographique commencent à être moins favorables⁹, Perón et Evita inaugurent les transmissions de télévision dans la ville de Buenos Aires, en installant la première chaîne publique. Ils choisissent pour ce faire une date symbolique : le 17 octobre, le jour de la commémoration de la mobilisation populaire de 1945 qu'on avait déclaré « Le jour de la loyauté péroniste ». Le péronisme ne pourra pas profiter beaucoup de la télévision, puisque jusqu'à sa chute en 1955, la télévision sera encore un

média limité du point de vue géographique et social (puisque l'on ne transmettait que sur la ville de Buenos Aires, avec un petit nombre de postes récepteurs, dont l'acquisition supposait un pouvoir d'achat très élevé). De façon symptomatique, le gouvernement se vit obligé de justifier l'importation d'équipes de télévision venues des États-Unis pour faire démarrer la télévision, ce qui contredisait la prétendue « autonomie » politique et économique de l'Argentine par rapport à ce pays. Un seul exemple de cette contradiction : tous les journaux mentionnèrent l'habileté des « ouvriers argentins » qui construisirent l'antenne de transmission de télévision, puisque c'était la seule partie des équipements qui avait été construite dans le pays.¹⁰

L'esthétique péroniste : excès et nationalisation

Au total, qu'est-ce que le péronisme fit du pouvoir des médias ? L'usage ne pouvait qu'être excessif, par la quantité et par le style. En quantité, parce que Perón et Evita eurent une présence permanente dans la radio et le journal cinématographique. Les médias les plus populaires de l'époque ont forgé la voix et l'image de ces figures qui ne se caractérisaient, en aucune façon, par la modération. D'autre part, on calcule que les 70.000 négatifs de Perón et Evita conservés aux archives nationales représentent à peine un quart de la production photographique existant entre 1947-1955, ce qui démontre que

le péronisme fait une utilisation inédite de l'image (Soria, 2006).

Mais au-delà de cette « prolifération discursive », les traces rhétoriques du péronisme pourraient être aussi qualifiées d'« excessives » dans une conjonction où l'excès, le luxe et la réparation sociale, vont ensemble. Comme la même Eva Perón le signale dans *La razón de mi vida* (La raison de ma vie) à propos des asiles pour les enfants construits par sa Fondation : « (...) mes 'asiles' sont généreusement riches... plus encore, je veux ici me dépasser. Je veux qu'ils soient luxueux. Précisément parce qu'un siècle d'asiles misérables ne peut qu'être effacé que par un autre siècle d'asiles « excessivement luxueux ». Si. Excessivement luxueux. (...) Non, je n'ai pas peur (que les pauvres s'habituent à vivre comme des riches). Par contre, je désire qu'ils s'habituent à vivre comme des riches... qu'ils se sentent dignes de vivre dans la plus grande des richesses... en fin de compte tous ont le droit d'être riches sur cette terre argentine... » (cité par Ballent, 2005, p. 153). Anahí Ballent analyse avec subtilité l'architecture sociale du péronisme et observe que « les œuvres du péronisme (...) ne prétendaient pas éblouir par leur caractère innovateur ni par leur réussite technique, mais plutôt évoquer les images associées avec l'habitat des classes moyennes et supérieures, très diffusées par la presse et le cinéma, mais éloignées des formes concrètes de l'habitat populaire massif. Elles rapprochaient le monde populaire de l'image qui s'était imposée

dans les décennies précédentes de la demeure confortable, "coquette", "gaie" et "humaine" » (Ballent, 2005, p. 101 et s.).

La façon dont les médias de communication constituent une source esthétique pour le logement, comme pour d'autres plans de l'« œuvre » du péronisme, est une trace parmi d'autres de cette esthétique qui lui donnera un grand pouvoir d'expression dans sa relation avec les secteurs populaires. Beatriz Sarlo signale que depuis 1943, non seulement Perón, mais aussi d'autres militaires, visitaient les studios de radiodiffusion et de cinéma, se montrant en public avec les actrices et producteurs dans ce qu'elle interprète comme la « fondation d'un régime d'innovation culturelle où, pour la première fois, se mélangent en public (et pas seulement dans les garçonnières où il s'étaient déjà rencontrés) les militaires et les saltimbanques (2003, p. 62, souligné dans l'original).

Claudia Soria, pour sa part, a signalé que derrière l'appareil de propagande on peut trouver la figure d'Apold comme « auteur » et une grande agence photographique (ALEA) avec un groupe de 25 photographes qui photographiaient chaque détail comme s'il s'agissait d'un site de tourisme : « Clairement, Apold déplace son expérience cinématographique dans *Argentina Sono Film* sur la scène politique » (2006, p. 3). Il n'est pas étrange que le « goût populaire » prendra du temps à dissocier le péronisme du *star system* local, du *look*, de la filmographie

et de la mode de l'époque. Tout une décennie a été marquée par le péronisme en politique, et c'est aussi la décennie de production du cinéma industriel le plus élevé, et des plus hauts tirages de magazines de spectacle et de sport. Il s'agit, enfin, du moment où se consolide une *pop culture* local.

Ce qui est le plus paradoxal dans ce phénomène c'est que, en même temps, cette esthétique médiatique est suspecte d'américanisation. Comment est-ce que le péronisme a pu faire pour s'approprier cette esthétique ? La traduction locale des modèles nord-américains se traduit en une sorte de « *créolisation* »¹¹ de l'esthétique médiatique argentine. Il ne s'agit pas simplement de la copie ou de la répétition des modèles nord-américains, même si on peut aussi en trouver des exemples¹² sinon – et surtout – mais de leur combinaison avec des éléments traditionnels locaux qui avaient déjà prouvé leur succès. Dans ce sens, le péronisme profite de l'expérience d'une industrie culturelle locale qui avait déjà développé ses formes propres, pour conformer sa propre esthétique. De cette façon, en politisant les médias de communication, on les « péronise ». Dans ce sens là, le péronisme a transformé les médias en pivot de sa politique culturelle. Comme Gené le signale par rapport aux images, « ce ne sont pas les arts érudits, mais les arts de l'image populaire qui ont été le moyen privilégié pour mettre en scène les objectifs de gouvernement, jusqu'à élaborer des normes précises des sujets et figures re-

présentés » (2005, p. 19). Malgré cela, la programmation des médias de communication par le gouvernement, a suivi aussi un schéma traditionnel – proche en cela du service public européen – avec la prétention d'« élever le goût populaire » par la diffusion pédagogique des arts comme le théâtre, les concerts, l'Opéra, le ballet et le Théâtre Colon.¹³ Sur la chaîne nationale, le mélange de cette programmation culturelle, de la parole de Peron, et de la transmission d'événements sportifs et de spectacles populaires, a donné à la discursivité péroniste son ton caractéristique. Cette patine de « haute culture » apportée par des présentateurs à coiffure hollywoodienne et aux voix criardes, créa une forme de prétention *kitch* unique. En même temps, il a peut-être été un des éléments de la « culture péroniste » qui sera perçue comme la plus repoussante par ses adversaires. C'est dans cette association irrévérencieuse – mais pas pour cela illégitime – entre le *star system* et les institutions d'État (une actrice de cinéma qui porte le titre de Première Dame, un militaire qui visite les loges, un couple présidentiel qui se met en scène comme un couple de *stars*) que l'on trouve une des plus grandes attractions populaires du péronisme et une de ses traces les plus modernes.

Ce n'est pas un hasard si les intellectuels qui ont injurié le péronisme ont pris pour cible « les méthodes de la propagande commerciale » qui selon Jorge Luis Borges, « ont été appliquées

au gouvernement de la République (...) avec la tenacité des entreprises pour imposer leurs rasoirs, cigarettes ou machines à laver. »¹⁴ Par contre, dans les décennies suivantes les intellectuels péronistes ont été ceux qui ont le plus tôt perçu une association fondamentale entre culture populaire et industrie culturelle. À partir de cette matrice ont été interprétés des phénomènes comme la bande dessinée, le radio-théâtre, le cinéma, les magazines et la musique populaires.¹⁵ Aux antipodes de l'interprétation du concept d'industrie culturelle tel qu'il fut forgé par l'École de Francfort, ces intellectuels populistes ont vu dans les médias de communication « nationaux » une culture qui pouvait être repoussante pour les secteurs de pouvoir. La discussion de tels arguments excède les limites de cet article. Reste qu'il demeure difficile de comprendre la place que les médias ont eu pour le péronisme sans ce cadre interprétatif, cadre qui autorise des contradictions : un peuple/public qui peut être trompé mais qui ne se laisse pas tromper facilement, des médias qui sont le symbole de « l'antipatrie » mais qui peuvent devenir un support de la culture nationale, médias nationaux avec des équipes techniques importées, stars rutilantes portant un *glamour* suspect, comme étendard d'un humble peuple travailleur...

Les contradictions qui au commencement des années soixante dix ont conduit de nombreux jeunes à faire partie de Montoneros¹⁶ et à identifier

le péronisme à un mouvement de la gauche révolutionnaire a donné lieu aux interprétations les plus controversées de l'histoire argentine. Il est possible de faire l'hypothèse que le caractère complaisant de la *pop culture* péroniste restait un élément mineur à côté de son caractère révolté qui venait à contester la prétention au raffinement bourgeois. Dans ce sens là, on a lu de façon partielle les éléments de résistance du péronisme et on a tendu à assimiler résistance culturelle et résistance politique dans un glissement contestable. En tout cas, le fait que le péronisme ait obtenu une nouvelle victoire électorale en 1973, de façon écrasante, face à des médias de communication de nouveau hostiles, loin

de paraître un paradoxe, ne faisait que souligner la sagesse du peuple qui pouvait distinguer les bons des mauvais messages et percevoir le caractère repoussant du péronisme pour l'*establishment*.¹⁷ La courte période de gouvernement qui a suivi ces élections a été très troublée. Le péronisme au pouvoir essaya une fois encore de contrôler les médias de communication, avec peu de succès et sans arriver à produire une image accomplie de lui-même. La reproduction de certaines images emblématiques du péronisme des années quarante au commencement des années soixante dix, dans un climat de forte violence, ne réussiraient qu'à donner un sentiment d'anachronisme esthétique.

Bibliographie

Abregú, Martín y Mastrini, Guillermo (1990) : "Los orígenes de la televisión argentina", Buenos Aires, mimeo.

Arribá, Sergio (2005) : "El peronismo y la política de radiodifusión" dans : Mastrini, Guillermo (ed.), *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires : La Crujía, pp. 71-100.

Ballent, Anahí (2005) : *Las huellas de la política. Vivienda, ciudad y peronismo en Buenos Aires, 1943-1955*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes / Prometeo.

Orbital-Blacha, Noemí (2003) : *Mitos, paradojas y realidades en la Argentina peronista (1946-1955). Una interpretación histórica de sus decisiones políticas-económicas*, Buenos Aires, Editorial de la Univer-

sidad Nacional de Quilmes.

Ford, Aníbal y Rivera, Jorge B. (1985) : "Los medios masivos de comunicación en la Argentina" en : Ford, Aníbal, Rivera, Jorge B. y Romano, Eduardo, *Medios de comunicación y cultura popular*, Buenos Aires, Legasa, pp. 24-45.

Ford, Aníbal (1994) : *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, Buenos Aires, Amorrortu.

Gené, Marcela (2005) : *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica-Universidad de San Andrés.

Getino, Octavio (1998) : *Cine argentino*, Buenos Aires, Ediciones Ciccus.

Lettieri, Alberto (2002) : "Perón y la prensa periódica. Los editoriales del diario Democracia y la doctrina peronista" dans : *De la crisis de legitimidad*

a la legitimidad en crisis, Publication de la Cátedra de Historia de los sistemas políticos, OPFyL/FFyL/UBA.

Pellet Lastra, Arturo (1973) : *La libertad de expresión*, Buenos Aires, Abelardo Perrot.

Plotkin, Mariano (1993) : *Mañana es San Perón. Propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista (1946-1955)*, Buenos Aires, Editorial Ariel.

Rivera, Jorge B. (1998) : *El escritor y la industria cultural*, Buenos Aires, Atuel.

Sarlo, Beatriz (2003) : *La pasión y la excepción*, Buenos Aires, Siglo XXI.

Sirvén, Pablo (1984) : *Perón y los medios de comunicación (1943-1955)*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.

Soria, Claudia (2006) : "El peronismo : imagen y propaganda en Argentina en Marcha (1950)", Buenos Aires, ISO, août.

Varela, Mirta (2005) : *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna 1951-1969*, Buenos Aires, EDHASA.

Notes

1 Les médias ont souligné que les manifestants, la plupart arrivés à pied jusqu'au centre ville après avoir marché plusieurs kilomètres pendant une journée assez chaude, ont mouillé leurs "pattes dans la fontaine" (de la Place de Mai) en inaugurant une habitude d'utilisation des espaces publics de la part du péronisme, habitude qui deviendra un objet de répugnance pour la classe moyenne et la bourgeoisie.

2 Ce qui a l'air d'une anticipation de ce qui arrivera après la chute du péronisme : les militaires qui ont pris le pouvoir en 1955, ont interdit la mention des noms de Perón et Evita et le mot péronisme dans les médias. Ce qui ne réussira qu'à produire des euphémismes et paraphrases du type « un ex président en exil », « le général déposé », etc.

3 Raconté par l'écrivain Leopoldo Marechal en 1960, cité par Gené (2005, p. 11).

4 Même si le Journal cinématographique *Sucesos Argentinos* existait depuis 1938, il a eu un rôle central dans la construction de l'image du péronisme et dans la propagande de l'oeuvre gouvernementale.

5 Le Général San Martín a été le chef de l'Armée pendant la Guerre de l'Indépendance du XIX^e siècle.

6 « L'opinion publique » dans : *Democracia*, 22 mars 1951, cité par Lettieri (2002).

7 La recherche de Marcela Gené (2005) sur les images des travailleurs dans le premier péronisme (qui est le travail le plus intéressant sur la propagande pendant cette période) classe ces images et signale les traditions iconographiques dans lesquelles on peut les placer.

8 Chiffres de Muraro, Heriberto et Cantor, José cités par Getino, 1998, p. 38.

9 Les États-Unis appuient l'industrie cinématographique mexicaine qui fait concurrence avec succès dans le marché latino-américain à l'Argentine.

10 On a développé l'étape initiale de la télévision argentine dans *La televisión criolla*, Varela, 2005.

11 Le terme « criollo » désignait au départ les personnes nées sur le sol américain de père ou mère espagnols. De cette acception qui admettait des usages péjoratifs, on est passé à revendiquer le terme en parlant de « vieux criollo » pendant la période d'immigration de la fin du XIX^e, jusqu'à ce qu'il devienne pratiquement synonyme de « national ».

12 Un des programmes a eu plus de succès de la télévision argentine à partir de 1952, a été une comédie appelée « Qu'est ce que je t'aime Ana ».

qui était une sorte de « I love Lucy » en version locale.

13 Équivalent de l'Opéra à Buenos Aires.

14 Borges, Jorge Luis, "L'illusion comique" (en français dans l'original) dans *Sur* N° 237, Buenos Aires, novembre-décembre 1955, p.9

15 Aníbal Ford, par exemple, peut écrire que "Mettre en contact la culture des classes populaires avec les médias de communication, c'est les mettre en contact avec soi-même. Ceci correspond à un processus où la culture des 'médias po-

pulaires et bon marché se constitue en grande partie à partir des traditions, des genres, des savoirs et des besoins cognitifs existant dans les classes populaires..." , 1994, p.149.

16 Le nom adopté par la gauche péroniste, très puissante pendant les années soixante dix.

17 Cela ne changera qu'en 1983, après la dictature, quand le péronisme a perdu pour la première fois des élections démocratiques. Mais ce moment demanderait une analyse plus détaillée.

DOSSIER : Campagnes politiques, tribunes médiatiques

- Présentation (*Christian Delporte, Isabelle Veyrat-Masson*)
- Une campagne de presse en 1791 : la folie de Louis XVI (*Annie Duprat*)
- À propos des éditions du projet de constitution de 1793 (*Serge Aberdam*)
- Les journalistes en République, à travers leurs associations et les campagnes électorales, 1880-1914 (*Michael Palmer*)
- Le péronisme et les médias (*Mirta Varela*)
- Les premiers pas de la politique italienne à la télévision (*Riccardo Brizzi*)
- Des élections dans le cinéma américain (*Jacques Portes*)
- Le pouvoir politique et médiatique à Toulouse de la Libération au face-à-face *Dépêche-Baudis* (*Pierre Lacassagne*)
- Dépêches de campagne : ce que l'AFP fait pendant (l)à une élection (*Éric Lagneau*)
- Margaret Thatcher en campagne et les médias, 1979-1987 (*Renée Dickason*)
- L'introduction du scoop dans la vie politique allemande (*Nikolaus Wegmann, Ute Mehnert*)
- De la communication en négatif : l'échec politique (*Marc Abélès*)
- Communication politique dans l'Espagne contemporaine, 1976-2006 (*Pere-Oriol Costa*)
- Les journalistes politiques : qui sont-ils ? (*Jean-Marie Charon*)
- Les émissions politiques : réduction ou redéfinition de l'espace de communication télévisuelle ? (*Marie Lherault*)

TERRITOIRES D'ÉTUDES

- Une autre façon d'être lecteur de *L'Humanité* durant l'entre-deux-guerres : « rabcor » et « CDH » au service du quotidien communiste (*Alexandre Courban*)
- Quand Louis Malle filmait le travail à la chaîne : *Humain, trop humain*, et les débats sur la représentation du travail (*Nicolas Hatzfeld, Gwenaële Rot, Alain Michel*)

ENTRETIENS

- Roland Cayrol : Les sondages en France, leurs spécificités, leurs techniques, leurs évolutions (*propos recueillis par Isabelle Veyrat-Masson et Marie Lherault*)



Digitalización para ReHime Mariana Marcaletti / Diagramación y armado Jorge Pablo Cruz / <http://www.rehime.com.ar>
2011

25 €

ISSN 1764-2507

ISBN 978-2-84736-181-0



nouveau monde
éditions

Numéro publié avec le concours
du Centre National du Livre

SODIS 
NM0163.5