

**UNIVERSITÉ PARIS SORBONNE CITÉ- UNIVERSITÉ
SORBONNE NOUVELLE-PARIS 3**

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

ED 267 : Arts & Médias- Institut de Recherche Médias, Cultures,
Communication et Numérique

Doctorado de la Facultad de Ciencias Sociales

RESUME SUBSTANTIEL

Thèse en cotutelle internationale pour l'obtention du doctorat en
Sciences de l'Information et de la Communication et en
Sciences Sociales

LA NEGOCIATION DES SCENES MEDIATIQUES.

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

Par Ivan Schuliaquer

Thèse dirigée par Éric Maigret et Gabriel Vommaro

Présentée et soutenue le 9 mars 2018

Jury

Tristan Mattelart, Université de Paris II- Panthéon-Assas.

Razmig Keucheyan, Université de Bordeaux.

Pablo Stefanoni, Université Nationale de San Martín.

Eugenia Mitchelstein, Université de San Andrés.

Martín Becerra, Université de Buenos Aires.

Éric Maigret, Université Sorbonne Nouvelle- Paris 3 (directeur).

Gabriel Vommaro, Université Nationale de General Sarmiento (directeur).

Résumé. La négociation des scènes médiatiques. Les gouvernements de gauche et les grands groupes médiatiques nationaux en Amérique du Sud. Les cas de l'Argentine (2003-2015) et l'Uruguay (2005-2015).

Cette thèse étudie 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 deux cas principaux. D'une part, les deux premières présidences du Frente Amplio, en Uruguay : celles de Tabaré Vázquez (2005-2010) et de José Mujica (2010-2015). De l'autre, les présidences du kirchnérisme en Argentine : celle de Néstor Kirchner (2003-2007) et les deux mandats de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015). Finalement, on les compare avec un troisième cas : les deux premiers gouvernements d'Evo Morales, en Bolivie (2006-2015).

L'approche théorico-méthodologique comporte trois dimensions. La première caractérise les systèmes médiatiques nationaux et se divise en deux plans. D'un côté, la structuration du champ politique : le poids relatif de l'Etat sur les médias et la centralité de la médiation des partis. D'autre côté, la structuration du champ médiatique : la configuration des principales entreprises médiatiques, ainsi que les cultures dominantes du journalisme politique. 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 de réforme et d'intervention des gouvernements sur le secteur médiatique et les stratégies politiques et commerciales des grands groupes médiatiques nationaux.

Cette thèse démontre que, dans des contextes marqués par une confrontation publique entre les élites politiques et les élites médiatiques, la négociation des scènes médiatiques a été fermement conditionnée par la corrélation des forces entre les acteurs, mais aussi par leurs idéologies et leurs répertoires d'action dans chaque pays.

Mots-clés: Gouvernements de gauche, Médias, Systèmes médiatiques, Communication Politique, Politiques de communication, Amérique Latine, Argentine, Uruguay, Bolivie.

Summary. The negotiation of media scenes. The leftist governments and the large national media groups in South America. The cases of Argentina (2003-2015) and Uruguay (2005-2015).

This dissertation examines variations and continuities in the negotiation of media scenes between South America leftist governments and the large national media groups at the start of the 21st century through two main cases. First, the initial two presidencies of the Frente Amplio in Uruguay (those of Tabaré Vázquez (2005-2010) and José Mujica (2010-2015)). Second, the Kirchnerist presidencies in Argentina (that of Néstor Kirchner (2003-2007) and the two of Cristina Fernández (2007-2015)). In the conclusion, it compares them with a third case: that of the first two governments of Evo Morales in Bolivia (2006-2015).

The theoretical-methodological approach consists of three dimensions. The first characterizes the national media systems, divided in two levels. One, the structure of the political field: the relative weight of the State over the media and the centrality of party mediation. Two, the structure of the media field: the configuration of the main media companies, as well as the dominant culture of political journalism. The second dimension is political communication, explored through the governments' media strategies and the scenes of large national media groups on national politics. The third dimension focuses on communication policies, analyzing them through the governments' reforms and interventions in the media sector, and the political and commercial strategies of the large national media groups.

In contexts characterized by a public confrontation between political and media elites, this thesis shows that the negotiation of media scenes was strongly conditioned by the correlation of forces between the actors, their ideology and their repertoires of action in each country.

Key words: Leftist Governments, Media, Media Systems, Political Communication, Communication Policies, Latin America, Argentina, Uruguay, Bolivia.

I. Introduction

1. Objectif de la thèse.

Au début du XXI^{ème} siècle, la relation entre les gouvernements de gauche sud-américains et les grands groupes médiatiques nationaux devient caractérisée par la confrontation publique. Dans ce contexte, les gouvernements ont remis en question et ont tendu les règles du jeu de leurs rapports avec les médias, les signalant comme une part centrale de leur opposition politique. Cependant, ces relations se sont jouées avec des différences dans chaque pays.

L'objectif général de cette thèse est l'analyse comparative de la négociation des scènes médiatiques entre les gouvernements de gauche et les grands groupes médiatiques nationaux, au début du XXI^{ème} siècle, en Amérique du Sud.

Par la négociation des scènes médiatiques, nous entendons l'interaction conflictuelle entre différents acteurs sociaux, pour disputer et définir les politiques de communication et la communication politique. Y interviennent et y confluent leurs pouvoirs relatifs, leurs idéologies, leurs intérêts, leurs répertoires d'action – possibles et imaginables – et leurs volontés.

Les acteurs représentant le plus de poids dans cette négociation, dans les pays d'Amérique du Sud, sont les gouvernements et les grands groupes médiatiques. Dans ce contexte, nous partons d'un postulat: les politiques de réforme et d'intervention médiatique des gouvernements (les politiques de communication) ne sont pas indépendantes de leurs formes d'apparition médiatique (la communication politique) tandis que, en même temps, les scènes des grands groupes médiatiques (la communication politique) ne sont pas séparées de leurs intérêts en tant qu'acteurs politiques et commerciaux (les politiques de communication).

Pour analyser la négociation des scènes médiatiques, on cherche à répondre à trois questions connexes. La première se réfère à la façon dont les gouvernements et les grands groupes médiatiques se disputent la représentation de la réalité et de la citoyenneté, dans un contexte de confrontation, ainsi qu'à la manière dont ces acteurs s'articulent et interagissent avec d'autres — comme les partis politiques et les journalistiques — dans la co-construction des questions de médias et de politique. La seconde interroge les règles du jeu des liens entre médias et politique et les actions et les stratégies des acteurs pour les maintenir ou les modifier, tout au long de la période. La troisième se demande pourquoi les relations et leurs résultats diffèrent autant d'un pays à l'autre.

Nous nous concentrons sur des cas nationaux ayant des spécificités propres. Pour cela, la thèse développe les événements liés à la négociation des scènes médiatiques pendant les gouvernements kirchnéristes, en Argentine (2003-2015) et les deux premiers gouvernements du *Frente Amplio* en Uruguay (2005-2015). Dans chaque cas, la manière de problématiser publiquement le rôle des médias a été modifiée. Cependant, les formes adoptées par leurs rapports en tant qu'acteurs politiques, ainsi que leurs formes d'apparition sur leurs scènes ont été très différentes. Après une description exhaustive de ces deux cas, nous les comparons à un troisième : celui des deux premiers gouvernements d'Evo Morales, en Bolivie (2006-2015).

La question théorico méthodologique fondamentale est liée à la définition des dispositifs devant être employés pour rendre comparables les différents cas. Pour y répondre, cette thèse caractérise la négociation des scènes médiatiques à partir de trois dimensions centrales.

La première renvoie aux systèmes médiatiques nationaux : le point de départ et le cadre de la négociation des scènes médiatiques. On caractérise la configuration de leur champ politique, à travers le poids relatif de l'État sur les médias et la centralité de la médiation partidaria, et de leur champ médiatique, à travers la structure de propriété des entreprises communicationnelles, des lignes éditoriales, ainsi que des cultures dominantes du journalisme politique.

Les deux dimensions restantes se réfèrent à la négociation des scènes médiatiques elles-mêmes. Bien que ces dimensions interagissent et se superposent, il est nécessaire de les distinguer. La deuxième dimension est celle de la communication politique, analysée à partir des stratégies d'apparition médiatique des gouvernements et des manières dont ils sont représentés sur les scènes des médias privés. La troisième dimension renvoie aux politiques de communication : elle explore les stratégies politiques et commerciales des grands groupes médiatiques nationaux et les politiques de régulation, de réforme et d'intervention médiatique des gouvernements.

Les trois dimensions structurent le schéma de cette thèse et donnent leur nom à chacune des parties qui la composent. Dans cette introduction, nous décrivons l'approche théorico-méthodologique proposée. Mais avant cela, dans la partie à suivre, nous reprenons les antécédents des études sur la relation entre médias et politique.

2. Antécédents et exposé du problème

L'arrivée d'Hugo Chavez au gouvernement du Venezuela, en 1998, a marqué le début d'une époque qui a vu différents pays d'Amérique du Sud élire des présidents de gauche. Outre le chavisme, on citera les cas de Néstor Kirchner et Christina Fernández en Argentine (2003-2015), de Lula da Silva et Dilma Rousseff au Brésil (2003-2016), d'Evo Morales en Bolivie (depuis 2006), de Rafael Correa en Équateur (2007-2017) et de Tabaré Vasquez et José Mujica en Uruguay (depuis 2005).

Ces gouvernements sont apparus comme une rupture, plus ou moins claire, face aux expériences néolibérales qui les précédaient, et ils faisaient intervenir des forces politiques arrivant pour la première fois à la tête des États¹ et qui, malgré leurs différences, peuvent être qualifiées de gauche ou de centre gauche.² Le sens de la distinction entre gauche et droite a été particulièrement débattu au cours des dernières décennies, et en particulier après la dissolution du bloc soviétique. Cependant, comme le dit Norberto Bobbio (1996), la différence est encore plus importante et sa clé est dans la posture adoptée face à l'inégalité : tandis que pour la gauche, il s'agit d'un problème à corriger, c'est, pour la droite, une conséquence de la liberté. Une liberté que les schémas néolibéraux associent fréquemment à la liberté du marché (Vommaro et Morresi, 2015).³ En même temps, les concepts de droite et de gauche ne sont pas absolus, mais relationnels : « ils sont des lieux de l'« espace politique » (Bobbio, 1996 : 102). Par conséquent, bien que la gauche, en Amérique latine, ne soit plus définie par son engagement pour le socialisme (Roberts, 1998), la réduction des inégalités sociales et économiques reste au cœur de son programme (Levitsky y Roberts, 2011).

Pendant leurs mandats, ces gouvernements ont étendu leurs politiques de développement, de redistribution et de bien-être social (Levitsky y Roberts, 2011). Cependant, on observe différentes variations entre les gouvernements et leurs façons d'être de gauche. En fonction de cela, différents auteurs ont proposé diverses classifications.

¹ Dans le cas argentin, cette affirmation doit être nuancée. Bien que Néstor Kirchner soit arrivé au gouvernement avec le *Frente para la Victoria*, que se présentait pour la première fois à des élections nationales, il constituait l'une des trois listes présentées par le *justicialismo* en Argentine.

² Le « tournant à gauche » de la région a été inédit : en 2009, les deux tiers de la population latino-américaine était gouvernée par des forces de gauche (Levitsky y Roberts, 2011).

³ Comme le signale Laclau (2006), à la différence des processus européens, les expériences historiques de la majorité des pays sud-américains ont été encadrées par des libéralismes oligarchiques, dont la composante libérale dans le secteur économique n'a pas été accompagnée d'une démocratisation sociale.

Pour Levitsky et Roberts (2011), bien que tous montrent un engagement pour l'égalité, certains ont été plus prédisposés que d'autres à réguler les marchés, à modifier les relations de propriété et à redistribuer les richesses. Au sein des six cas que nous avons énumérés, on distingue deux pôles et des problèmes qui se déplacent entre l'un et l'autre. Pour ces auteurs, les cas de l'Uruguay et du Brésil représentent une plus grande continuité avec les cadres précédents, ceci étant lié à la fois au contexte d'urgence et à la gestion de la crise du modèle antérieur. Ils montrèrent donc une certaine orthodoxie macroéconomique et ont conservé les cadres constitutionnels. Le cas du Venezuela constitue l'autre pôle, puisque son président, *outsider* du système partidaire antérieur, a disposé de moyens plébiscitaires pour modifier la Constitution et lancer un projet étatique et redistributif. Pour Levitsky et Roberts (2011), les cas argentin, bolivien et équatorien s'hybrident entre ces deux pôles.

D'autres auteurs ont signalé l'existence de deux gauches : l'une populiste et personaliste, l'autre moderne, pluraliste et pragmatique, acceptant le marché libre (Petkoff, 2005 ; Castañeda, 2006). Ces classifications impliquaient une qualification des différentes expériences : les premières apparaissant comme le chemin à éviter, et les secondes comme celui à suivre. Cette définition normative, composante que nous chercherons à éviter dans cette thèse, a par la suite été critiquée, parce qu'elle dissimulait les continuités et les discontinuités entre les différents pays (Kitzberger, 2012) et omettait les trajectoires nationales et les conditions d'apparition de ces nouveaux leaderships et forces politiques (Ramirez Gallegos, 2006). Par conséquent, nous nous inscrivons parmi ceux qui considèrent que les différences révélées par les différents cas ont été plus liées à la légitimité sociale de la représentation politique antérieure (Lynch, 2007) et aux trajectoires nationales ainsi qu'aux manières dont étaient structurées les alternatives politiques (Levitsky et Roberts, 2011), qu'aux caractéristiques des leaders et à leurs dérives « autoritaires » ou « personalistes ».

Dans cette perspective, nous signalons, à l'instar de Maristella Svampa (2008), qu'avec la majorité de ces gouvernements, le récit national populaire est réactualisé dans un dialogue avec les expériences du milieu du vingtième siècle, tout en reposant sur un triple axe comprenant l'affirmation de la nation, l'État redistributif et conciliateur et la relation entre leader charismatique et peuple. Cependant, cette description s'applique, selon nous, aux cas de l'Argentine, de la Bolivie, de l'Équateur, du Venezuela et – dans une moindre mesure – au Brésil et non à l'Uruguay, qui se distingue en tant qu'expérience non nationale-populaire, ou social-démocrate (Lanzaro, 2011). À la suite de Laclau (2005), nous considérons les expériences populistes articulées autour d'un leader non pas comme un contenu, mais

comme une forme de construction du politique qui se réalise en dépassant les canaux institutionnels établis, qui ne parviennent plus à articuler les demandes insatisfaites de certains secteurs de la population. Le charisme n'est pas l'émanation d'un seul homme, mais le produit d'un jeu de reconnaissance de certaines qualités attendues par une société à un moment donné (Maigret, 2008 : 75).

Par conséquent, il s'agit de six gouvernements présentant certaines similitudes, mais également de nombreuses différences. Nous observerons la même chose en ce qui concerne leurs rapports aux médias.

Comme le signale de façon critique Kitzberger (2012), dans certains pays, la relation entre les médias et la politique a été interprétée sous le signe d'une composante populiste ou autoritaire propre à ces gouvernements. Bien que les formes d'articulation du politique soient importantes (Waisbord, 2013 a), nous proposons qu'elles doivent être complétées par l'idéologie de gauche ou de centre gauche de ces gouvernements (Kitzberger, 2012) et par le pouvoir relatif, les opportunités politiques et les restrictions imposées aux acteurs gouvernementaux, puisque ceci influe également sur les stratégies de confrontation ou d'alliance mobilisées par les questions liées aux médias et à la politique (Kitzberger, 2016 ; Vommaro y Schuliaquer, 2014).

Selon Keucheyan (2010), l'objectif de la gauche est de briser le consensus existant, souvent conservateur. Dans la mesure où les droits sociaux sont associés à l'agenda égalitaire de la gauche (Bobbio, 1996) et que les droits liés à la communication en font partie, l'arrivée de gouvernements portant cette idéologie paraissait ouvrir une opportunité politique pour la prise en compte de ces questions et par conséquent, pour que la configuration de la structure médiatique soit contestée et que puisse avoir lieu un débat entre les gouvernements et les acteurs établis des médias, secteur qui montrait une forte surreprésentation des intérêts des élites économiques (Kitzberger, 2012).

En même temps, dans le discours médiatique, la manière dont la crise de l'élite politique antérieure à l'arrivée de ces gouvernements a été ou non assimilée à une crise des élites médiatiques a connu des variations suivant les cas. Au Venezuela, en Équateur et en Bolivie, où les changements d'élite politique les plus radicaux se sont produits, la construction sociale de la responsabilité des élites médiatiques en tant qu'elles participaient de la représentation politique antérieure a été, dans un premier temps, au centre du débat. Dans les cas argentin, uruguayen et brésilien, cela s'est joué de manière moins centrale : les

gouvernements ne se sont pas présentés en portant en discours de type radical contre ces médias (Schuliaquer, 2014b).

En fonction de ce que proposent différents auteurs, nous pouvons caractériser les cas choisis et tracer des similitudes et des différences.

Dans le cas uruguayen, on observe un gouvernement s'inscrivant dans un pôle de continuité avec les cadres hérités (Levitsky y Roberts, 2011), sans composante refondationnelle du cadre institutionnel (Sader, 2009), social-démocrate (Lanzaro, 2011), et où il n'y a pas eu, en tous cas depuis le début, un discours de type radical dirigé vers l'élite médiatique.

L'Argentine constitue un cas hybride, entre les pôles de continuité des cadres hérités et la conformation d'un projet étatiste et redistributif (Levitsky y Roberts, 2011), national populaire (Svampa, 2008), sans composante refondationnelle (Sader, 2009), et où l'on n'observe pas non plus, depuis le début, une assimilation de la crise de l'élite précédente à l'élite médiatique.

En ce qui concerne le cas de la Bolivie, il s'agit également d'une hybridation entre le cadre hérité et le projet étatiste et redistributif (Levitsky y Roberts, 2011), où le récit national populaire se réactualise (Svampa, 2008), mais en introduisant une composante refondationnelle (Sader, 2009) et où, dès le début, la problématisation publique a démontré une assimilation de l'élite politique antérieure à l'élite médiatique.

Depuis le début du vingt-et-unième siècle, les questions liées aux médias et à la politique en Amérique latine ont été étudiées à partir de trois perspectives principales. L'une d'elles a analysé les politiques de communication. Dans certains cas, à travers l'économie politique, qui a observé la structure de propriété à travers l'identification de mécanismes de concentration de la production et de la circulation de l'information (Mastrini y Becerra, 2006 et 2009). D'autres cas montrent une analyse des modes de régulation légale (Kaplún, 2011 ; Loreti y Lozano, 2014) et des manières selon lesquelles les mouvements de la société civile s'articulent avec les gouvernements pour de nouvelles régulations ((Mauersberger, 2011 y 2016; Segura y Waisbord, 2016; Kitzberger, 2017). Une autre perspective s'est concentrée sur l'analyse des discours des gouvernements et des médias, en se spécialisant sur différents cas nationaux ((Aruguete, 2012; Goldstein, 2014; Montero y Vincent, 2013). Enfin, d'autres auteurs, appartenant au champ disciplinaire de l'étude de la communication politique, ont analysé la relation entre les entreprises médiatiques et le système politique, en insistant

particulièrement sur le mode selon lequel les gouvernements et les États se rapportent aux médias. Certains l'ont fait à travers des cas nationaux : (Cane, 2011 ; Exeni, 2010 ; Hughes, 2006 ; Matos, 2008 ; Molina, 2010 et 2014 ; Porto, 2012 ; Rocha, 2014 ; Vommaro, 2008 a et b), d'autres, à partir de travaux comparatifs (Kitzberger, 2012, 2016 et 2017 ; Fox y Waisbord, 2002 ; Guerrero y Márquez Ramírez, 2014 ; Vommaro y Schuliaquer, 2014 ; Waisbord, 2000, 2013 a et b et 2014). Nos travaux dialoguent avec la première et la troisième perspective, bien qu'ils s'inscrivent surtout dans cette dernière. En particulier, dans les études qui comparent différents cas nationaux. Cependant, cette thèse est caractérisée par sa proposition d'une conjonction entre différentes perspectives pour pouvoir analyser les questions liées aux médias et à la politique dans des processus politiques et historiques plus généraux. Pour ce faire, elle s'intéresse à l'articulation entre les systèmes médiatiques nationaux, la communication politique et les politiques de communication. Il s'agit d'une étude dont l'approche théorique et méthodologique empruntent des éléments à la sociologie politique des médias, à la science politique et aux systèmes médiatiques comparés.

Comme nous l'avons signalé, cette thèse s'arrête particulièrement sur la comparaison des cas constitués par les gouvernements du kirchnérisme en Argentine (2003-2015) et les deux premiers gouvernements du Frente Amplio en Uruguay (2005-2015).

En Uruguay, des travaux relevés nous ont permis de décrire certaines composantes du système médiatique national (Albistur, 2011a; Buquet y Lanza, 2011; Faraone, 2002), ainsi que des recherches sur les politiques de communication du Frente Amplio (Kaplún, 2007, 2014 y 2017; Beltramelli, 2017; Ponce, 2015) et sur sa communication politique (Ponce, 2014). En Argentine, on trouve des travaux divers et multiples sur les trois dimensions. D'une part, en ce qui concerne les diverses composantes du système médiatique national (Albornoz et al., 2000 ; Baldoni, 2016 ; Becerra, 2010 ; Mastrini, 2005). De l'autre, sur les politiques de communication (Becerra, 2015; Bizberge, 2017; Loreti y Lozano, 2012; Linares, 2016; Marino, 2012; Segura, 2011) et la communication politique (Aruguete y Koziner, 2014; Cremonte, 2010; De Diego, 2017; Di Paolo, 2016; Kitzberger, 2011; Rinesi y Vommaro, 2007; Sarlo, 2011; Vincent, 2014; Vommaro, 2010) pendant la période d'étude.

3. Les liens entre médias et politique en tant que négociation

Au cœur des liens entre les gouvernements et les groupes médiatiques privés pour définir la scène publique se tendent la représentation de la réalité et la représentation politique de la citoyenneté (Vommaro, 2008a). Sur ce terrain se joue une partie de la représentation légitime de la société. Cette tension — inhérente aux démocraties contemporaines — se fait plus évidente dans les cas présentés, qui voient les gouvernements signaler les grands groupes médiatiques de leurs pays comme une part centrale de leur opposition politique. Les médias ne constituent pas seulement les scènes du débat public, ils en sont également un objet.

Cette thèse porte sur la négociation des scènes médiatiques, que nous considérons l'une des arènes publiques centrales (Cefai, 2002) où se joue la lutte pour l'hégémonie. Le concept d'arène publique renvoie à deux questions simultanées : il s'agit d'un « lieu de combats » et d'une « scène de performances » face à un public (Cefai, 2002 : 3). Dans ce contexte, en suivant la lecture de Gramsci que fait Laclau, nous comprenons que l'hégémonie consiste en ce qu'un certain groupe, à un certain moment, parvient à totaliser ses affirmations particulières à l'ensemble de la société, celles-ci devenant alors universelles (Laclau, 2000). Cependant, bien que nous considérions l'« hégémonie » comme un élément fondamental de la politique, elle se révèle un concept dont la traduction dans une étude prétendant à un relevé empirique est difficile.

L'hégémonie se joue sur différents terrains qui interagissent les uns avec les autres. Les scènes médiatiques sont l'un d'eux, et c'est ainsi qu'elle est perçue par les acteurs eux-mêmes. En prenant en compte l'étendue de la réalité sociale et la difficulté de l'analyse de divers aspects simultanément — ce qui conduirait à une dérive holistique —, nous nous concentrerons sur ces scènes et la façon dont elles ont été négociées. Ceci nous permet de décrire, d'analyser et de comprendre les liens entre les médias et la politique en Amérique du Sud.

Au début des années quatre-vingt-dix, avec l'affaiblissement des identités partidaires (Torre, 2003), la représentation politique et les volontés collectives s'articulent de façon différente (Laclau, 2005) et d'autres instances de médiation commencent à occuper une place de plus en plus centrale (Laclau, 2014 ; Kitzberger, 2012). Dans ce contexte, les médias ne sont plus les moyens, mais la fin de l'action politique (Landi, 1992). Certains ont vu dans ce mouvement une métamorphose de la représentation politique, caractérisée par la désagrégation des identités politico-partidaires, la médiatisation de l'espace public et la personnalisation de la politique (Manin, 1991). D'autres ont approfondi cette position et ont démontré que nous sommes à l'époque de la vidéopolitique : un point d'arrivée où les

politiques qui triompheront seront ceux qui savent se comporter sur les scènes des médias (Sartori, 1998). Cependant, les expériences de gouvernements analysées ici contredisent cette affirmation. Le rôle des médias de grande audience y a été problématisé et les règles du jeu de la persuasion publique entre politiques, médias et journalistes se sont tendues, tandis qu'en même temps, les politiques parvenaient à devenir majoritaires et à se faire réélire.

Pendant l'application des réformes néolibérales, les sphères d'intervention de l'État et leur poids économique se réduisent, alors que la force politique et économique des grands groupes médiatiques augmentait. Dans cette situation, dans les pays de la région, le fait que, dans un contexte démocratique, les dirigeants des gouvernements disposent de plus de pouvoir pour définir les scènes médiatiques que les grands groupes médiatiques nationaux n'est a priori pas une donnée établie. En effet, certains cas démontrent le contraire (Porto, 2012 ; Guerrero, 2010 ; Guerrero y Márquez, 2014). Ainsi, pour étudier les liens entre médias et politique aux débuts du XXIème siècle, il est primordial d'établir, outre leur volonté, le pouvoir relatif des acteurs et le contexte dans lequel ils interviennent. La négociation des scènes médiatiques se joue dans tous les pays. Ce qui change, dans le cas de ces gouvernements de gauche sud-américains, c'est qu'ils la perçoivent comme étant centrale dans leur action publique et la désignent publiquement. C'est pour cela que nous nous intéressons aux particularités qu'elle a revêtues dans ces pays à partir des stratégies et des pratiques des acteurs, ainsi qu'à travers la configuration de l'espace où elle s'est jouée.

La négociation des scènes médiatiques implique plus d'un acteur – avec des objectifs, des normes et des valeurs différenciées —. Par conséquent, aucun n'a la possibilité de les définir tout à fait. Cette thèse propose que les deux principaux, et les plus puissants, sont le gouvernement et les grands groupes médiatiques nationaux. Avec eux, deux autres acteurs jouent un rôle central. D'une part, les forces politiques : autant les forces gouvernementales que les forces d'opposition, en fonction de leur centralité en tant qu'instances de médiation politique et sociale. D'autre part, les journalistes politiques, une catégorie où nous incluons les journalistes, les présentateurs, les analystes et les éditorialistes traitant des questions politiques.

En fonction de leurs relations de pouvoir, différents auteurs ont cherché à imposer les conditions de la négociation. Nous partons d'une définition du pouvoir où nous comprenons que celui-ci ne se trouve pas en un lieu donné — Hobbes (1651), Marx et Engels (1848) —, mais qu'il est lié aux relations de force et aux manières dont il est distribué — mieux dit négocié — entre les différents groupes sociaux (Gramsci, 1949 a y b; Laclau y Mouffe,

1985). C'est-à-dire que nous le comprenons comme une relation sociale où existe un point de départ, mais où cette négociation va, de façon permanente, reconfigurer les pouvoirs relatifs des acteurs qui ne sont pas donnés une fois pour toutes.

Pour répondre à la question des variations nationales observées dans le lien entre les gouvernements de gauche et les grands groupes médiatiques, le défi théorico-méthodologique central de cette thèse passe par la définition des dispositifs à mettre en place pour rendre comparables les différents cas. Ceci sera traité dans le point suivant.

4. Approche théorico-méthodologique

Dans un contexte général marqué par une confrontation publique entre les gouvernements de gauche et les grands groupes médiatiques nationaux de leurs pays, notre stratégie comparative prétend réaliser une analyse dense des cas nationaux pour rechercher les attributs spécifiques qu'ils partagent et ceux qui les distinguent.

Della Porta (2008) divise les études sur les systèmes politiques comparés entre celles qui portent sur les cas et celles qui portent sur les variables. Plus l'exhaustivité et la quantité de variables sont importantes, moindre est la portée des résultats obtenus. Ainsi, notre stratégie comparative reposera plus sur des études orientées vers la comparaison de cas, que sur celles qui se concentrent sur la mobilisation de peu de variables pour un grand nombre de cas.

La caractérisation de la manière dont s'est produite la négociation des scènes médiatiques dans chaque pays se fait à partir de trois dimensions centrales.

La première se réfère au terrain sur lequel la négociation des scènes s'est jouée : les systèmes médiatiques nationaux. La deuxième et la troisième sont les négociations des scènes médiatiques mêmes, qui se jouent dans deux dimensions en constante interaction : la communication politique et les politiques de communication.

Malgré la croissance constante des flux de communication internationaux, comme le signale Waisbord (2013 a y b), la dimension nationale est encore centrale et structurante pour étudier les liens entre les médias et la politique.⁴ Le système médiatique national est une unité d'analyse permettant d'identifier les relations critiques entre les médias et la politique

⁴ Ceci n'implique pas que l'on oublie les inégalités sous lesquelles sont organisées les formes selon lesquelles l'information, à l'échelle mondiale, est produite et circule (Mattelart, 2014).

ancrées autour de l'État (Waisbord, 2013a : 2). Ceci permet ainsi d'analyser l'intersection entre politique, économie, médias et société.

Pour étudier comparativement les systèmes médiatiques nationaux, les travaux de Hallin et Mancini (2004) sont devenus une référence incontournable. Ils ont en effet créé pour cela un type d'analyse de l'espace où se jouent les liens entre les médias et la politique aux États-Unis, au Canada et en Europe. Les auteurs ont pris en compte quatre dimensions. Premièrement, la façon dont se développent les marchés médiatiques nationaux. Deuxièmement, la professionnalisation du journalisme, à partir de trois questions : l'existence de normes professionnelles distinctives, l'orientation de la profession sous une éthique de service public et l'autonomie avec laquelle se développe le travail. Troisièmement, le degré de parallélisme politique existant dans ces pays. C'est-à-dire, si les médias représentent clairement les alignements partidaires et politiques de la société. Quatrièmement, la manière dont l'État est intervenu dans la constitution des systèmes médiatiques nationaux.

Les travaux de Hallin et Mancini (2004) ne s'appliquent pas directement à d'autres régions (Hallin y Papathanasopoulos, 2002; Hallin y Mancini, 2012). Cependant, ils constituent un point de départ dont nous nous inspirons pour proposer un modèle de description des systèmes médiatiques nationaux, dans la mesure où nous les comprenons comme le terrain — matériel, régulateur, culturel, économique, politique — sur lequel se joue la négociation, puisque le lien entre les gouvernements et les grands groupes médiatiques est historiquement et territorialement situé.

Cependant, il ne s'agit pas d'un espace défini une fois pour toutes. De fait, la négociation — où interviennent différents intérêts, objectifs et répertoires d'action — affecte et reconfigure la conformation des systèmes médiatiques. C'est-à-dire que cette structuration influe sur les acteurs, mais ne détermine pas leurs actions.

La seconde dimension centrale pour cette thèse est la communication politique.

Wolton (1989) a défini la communication politique comme le lieu où interviennent les discours contradictoires de politiques, de journalistes, et de l'opinion publique à travers les sondages. Inspiré par cette proposition, mais en critiquant le fait que la société n'apparaisse que par les sondages, Vommaro (2008 a y b) définit comme un « espace de la communication politique » le champ d'interaction conflictuel qui a lieu dans les médias entre les journalistes, les présentateurs, les experts, les politiques, les leaders sociaux, les

intellectuels, et où se joue la définition de la conjoncture et de ses problèmes, et où s'articulent des acteurs et des logiques d'action différentes.

La thèse reprend cette définition tout en l'approfondissant, puisqu'on a constaté, au cours de la période, une érosion de la centralité des espaces des médias traditionnels en tant qu'espace le plus important pour l'intervention politique. D'une part, à partir de la décision des gouvernements de participer de moins en moins à ces espaces, d'augmenter leur participation dans les espaces urbains, en co-présence avec les citoyens mobilisés, et d'intervenir différemment sur les scènes médiatiques. De l'autre, en fonction de la massification des médias digitaux, où confluent les anciennes et les nouvelles de produire et de faire circuler l'information (Maigret, 2015; Maigret y Rebillard, 2015), la fragmentation des publics (Boczkowski y Mitchelstein, 2013) et où se reconfigurent les liens entre les médias et les représentations (Maigret, 2017: 8).

Dans ce contexte, nous empruntons à Vommaro l'idée que la communication politique est un espace d'interface et d'interaction conflictuelle entre différents acteurs qui interviennent sur la définition et la représentation de la réalité. Cependant, il faut signaler que cela ne se limite plus aux espaces des médias traditionnels qui, s'ils demeurent centraux, cohabitent avec d'autres scènes de la politique médiatisée, qui incluent l'usage des médias digitaux et des réseaux sociaux, et des mécanismes de communication plus spontanés (comme les programmes personnels des présidents, ou les discours en direct – les "chaines nationales").

La troisième dimension centrale de cette thèse examine les politiques de communication. Nous nous référons ici à deux questions : d'une part, aux régulations, interventions et actions mobilisées par les gouvernements et les États qui affectent les groupes médiatiques en tant qu'acteurs politico-commerciaux. Ainsi, nous ne nous interrogeons pas ici sur ce que les politiques de communication pourraient être, mais sur les manières dont ces politiques affectent les entreprises médiatiques. En outre, les politiques de communication font également référence à ce que font les médias en tant qu'acteurs politiques. Ainsi, en tant que projets politico-commerciaux de leurs propriétaires, les médias sont des entreprises collectives en un double sens :

Des entreprises financières cherchant à maximiser leurs gains et des organisations collectives qui à travers des circuits plus ou moins formalisés de coordination (hiérarchie dans les rédactions, restrictions commerciales, politique éditoriale) orientent l'action de différents

types d'agents (...) poursuivant des objectifs fixés par la direction (Vommaro y Schuliaquer, 2014: 139).

La description des systèmes médiatiques sud-américains a pour intention la proposition d'un modèle applicable à tous les pays de la région. En ce qui concerne la manière d'analyser la négociation entre les gouvernements de gauche et les grands groupes médiatiques au début du XXIème siècle, bien que nous développons trois cas — Argentine, Uruguay et Bolivie —, nous comprenons qu'à partir des différences et des continuités que nous observons dans ces pays, notre schéma peut également être appliqué aux cas du Brésil, de l'Équateur et du Venezuela.

Les trois dimensions structurent le schéma de cette thèse et donnent leur nom à chacune des parties qui la composent. À partir de maintenant, nous nous arrêterons sur la manière dont nous allons explorer chacun de ces points.

A. Les systèmes médiatiques nationaux

Pour définir les systèmes médiatiques, nous orientons nos recherches autour de deux dimensions principales : la structuration du champ politique et celle du champ médiatique. Décrire l'une et l'autre nous permet de relever la façon dont sont configurés les acteurs au début de la période à partir du poids relatif de chacun, et de la corrélation des forces entre eux.

Pour observer la structuration du champ politique, nous nous concentrons sur deux questions. D'une part, sur le pouvoir relatif de l'État sur le marché médiatique. De l'autre, sur la centralité de la médiation partidariaire.

Pour observer la structuration du champ médiatique, nous nous arrêtons, d'une part, sur la forme de la constitution des entreprises médiatiques les plus grandes, et de l'autre, sur la description des cultures dominantes du journalisme politique.

Nous reconstruisons la trajectoire historique de chacune des dimensions. Nous ajoutons à cela, selon le cas, des indicateurs et des sous-dimensions pertinents pour l'analyse.

Tableau 1. Systèmes médiatiques nationaux		
Structuration	Dimension	Sous-dimension

Champ politique	Poids relatif de l'État sur le champ médiatique	Rôle historique de l'État dans la configuration du marché médiatique
		Propriété et poids économique (Indicateurs : propriété étatique dans les industries info-communicationnelles, Investissement de l'État par rapport au PBI, modèle publicitaire)
	Centralité de la médiation partidaire	Crise de la représentativité du système partidaire
		Structuration du parti de gouvernement
Champ médiatique	Structuration des entreprises médiatiques	Configuration du grand groupe médiatique national
		Stabilité de la propriété et de la ligne éditoriale
	Caractéristiques du journalisme politique	Type de journalisme prévalant (Informations les plus mises en valeur et moyens d'acquérir de la renommée, relation entre les politiques et les journalistes, qui apparaît comme représentant de la citoyenneté dans la mise en scène)
		Présence de vedettes journalistiques
		Type de professionnalisation (division entre opinion et information, et entre les domaines commercial et journalistique).

A. 1. La structuration du champ politique

A. 1. 1. Le poids relatif de l'État sur le champ médiatique

Les États ont joué un rôle protagoniste et déterminant dans la constitution des systèmes médiatiques nationaux en Amérique du Sud, à partir de la remise de licences et de ressources entre alliés et associés (Hallin y Papathanassopoulos, 2002: 181). Cependant, dans la mesure où nous nous interrogeons sur les continuités et les discontinuités présentées par les différents cas, nous explorons leur poids relatif dans chaque pays.

Pour ce faire, nous nous arrêtons sur deux sous-dimensions. La première historicise le rôle de l'État sur la configuration du système médiatique dans chaque pays, en se concentrant sur ce qui s'est produit au cours de l'application des politiques néolibérales. La seconde définit la propriété et le poids économique de l'État dans le champ médiatique.

A. 1.2. L'importance de la médiation partidaria

Comme nous l'avons fait remarquer, plus la centralité de la médiation partidaria est réduite, plus importante sera celle d'autres instances d'articulation du politique (Laclau, 2008), et vice versa. En ce qui concerne la négociation des scènes médiatiques, si le poids des partis politiques diminue, celui des leaders politiques, des médias et des figures médiatiques les plus reconnues en tant qu'instances de médiation politique augmente.

La perte de centralité des partis politiques en tant qu'espaces de constitution des identités sociales a lieu sur une échelle globale (Panebianco, 1988) et, comparée aux croyances passées, s'inscrit dans des processus de sécularisation (Hallin y Mancini, 2004 : 263). Ces processus, en même temps, confluent avec une présidentialisation croissante de la démocratie au cours des trente dernières années, à l'échelle mondiale (Rosanvallon, 2015). Cependant, ce processus ne se déroule pas de la même façon dans tous les pays. Définir la centralité de la médiation partidaria permet de décrire en partie de quelle façon se configurent les négociations des scènes médiatiques. S'il y a moins d'acteurs y participant, les présents ont plus de capacité à modifier leurs règles ou à peser sur elles. Par ailleurs, si les partis ont des instances de médiation légitimes et reconnues comme fondamentales par les acteurs politiques considérés les plus importants, autant par le gouvernement que par l'opposition, il y aura plus d'acteurs autour de la table pour négocier.

Pour décrire la centralité de la médiation partidaria dans chacun des cas, nous appliquons deux sous-dimensions. La première s'interroge sur la crise de la représentativité du système partidaria au moment où les gouvernements de gauche arrivent à la tête des États. La seconde caractérise la structuration du parti de gouvernement. Elle cherche à reconnaître le type de lien que les présidents établissent avec la force politique qui leur est propre. C'est-

à-dire dans quelle mesure leurs décisions sont négociées avec celle-ci, et sa capacité à exercer une influence sur eux.

A.2. La structuration du champ médiatique.

A.2.1 La structuration de la propriété des entreprises médiatiques

L'Amérique latine est la seule région du monde où les médias audiovisuels se sont développés dans une perspective éminemment commerciale (Hallin y Mancini, 2004). Cette caractéristique s'est renforcée à l'époque de l'application de politiques néolibérales (Fox y Waisbord, 2002), dans une région présentant des niveaux élevés de concentration de la propriété (Mastrini y Becerra, 2006). Ceci a accentué leur impact sur la configuration de l'agenda public et la construction des problèmes publics, dans un contexte où la consolidation de la démocratie après la fin de la dictature n'a pas été accompagnée par une démocratisation des médias (Fox y Waisbord, 2002). Dans des États fragmentés et face à la croissance du poids des entreprises communicationnelles, les gouvernements ont été plus enclins à s'attirer la sympathie de ces groupes communicationnels (Fox, 1989 ; Guerrero, 2010). Dans ce contexte, les groupes subalternes n'ont eu que peu de possibilités de s'exprimer dans ces médias (Hughes y Prado, 2011). Avec des différences nationales, le même processus s'est produit avec les forces politiques de gauche.

Pour analyser les questions des médias et de la politique, il est fondamental de décrire la configuration du champ médiatique. Pour ce faire, nous examinerons deux sous-dimensions.

La première sous-dimension renvoie à la structuration des grands groupes médiatiques nationaux. Elle se demande qui sont les acteurs privés les plus importants et comment, dans chaque pays, se distribue et se constitue leur propriété. Nous distinguons celles qui ont le plus d'influence sur la scène publique nationale — les médias audiovisuels et imprimés — de celles qui permettent une facturation directe plus importante et sont perçues par les acteurs comme étant plus prometteuses — les télécommunications —.

La seconde sous-dimension est orientée vers deux questions. D'une part, sur la stabilité de la propriété médiatique dans le temps. D'autre part, sur la stabilité de la ligne éditoriale dans le traitement des différentes forces et idéologies politiques. Pour ce faire, nous reprenons les concepts d'Albuquerque (2013). L'auteur propose qu'en dehors de l'Europe et de l'Amérique du Nord, la question centrale concerne la stabilité de ces liens, dans la mesure

où les changements éditoriaux affectant les médias se comprennent mieux à partir de l'instrumentalisation de leurs stratégies en tant qu'acteurs politico-commerciaux.

A.2.2. Les cultures du journalisme politique

Comme le signalent Hallin y Papathanassopoulos (2002), le journalisme, en Amérique latine, ne s'est pas développé comme une profession autonome. Pour ce faire, les journalistes devraient pouvoir considérer qu'ils servent un intérêt général transcendant celui des partis politiques, des propriétaires et des groupes sociaux (Hallin y Papathanassopoulos, 2002). Et ceci relève moins des valeurs des journalistes que des pressions politiques et économiques qu'ils reçoivent (Hughes, 2006). Pour analyser le journalisme politique propre à chaque pays, nous proposons trois sous-dimensions.

La première analyse le type de journalisme prévalant dans chaque pays et explore deux questions : celle des informations politiques les plus mises en valeur dans les organisations journalistiques et celle de savoir si le type de relation qui s'établit entre les politiques et les journalistes reconnus s'approche plus de la coopération ou de la compétition. La différence passe par le degré de déférence envers les politiques (Hallin y Mancini, 2004).

La seconde sous-dimension se demande s'il y a des vedettes journalistiques dans les pays concernés. Nous entendons par là les journalistes ou les présentateurs qui font de leur public la source de leur pouvoir (Baldoni, 2016), dans un cadre qui convertit leur succès en termes d'audiences en synonyme du succès de leur représentativité (Champagne, 1994). Ces journalistes sont caractérisés par le fait qu'ils mobilisent, en même temps, des discours d'information et d'opinion.

La troisième sous-dimension observe l'autonomie du journalisme, à partir de deux questions qui permettent d'examiner le type de professionnalisation. La première renvoie à la distinction entre les discours d'opinion et d'information. La seconde s'arrête sur la distinction existant entre les secteurs financiers et d'information dans les organisations médiatiques.

B. La négociation des scènes médiatiques

Pour étudier la façon dont s'est développée la négociation des scènes médiatiques dans les pays pris en compte, nous nous arrêterons sur les deux points centraux où elle s'est jouée : la communication politique et les politiques de communication.

Il s'agit de deux ordres de la réalité que les acteurs eux-mêmes ne distinguent pas toujours, la limite entre un registre et l'autre n'étant pas toujours claire. Dans cette thèse, nous les étudions ensemble. Nous avons fait ce choix parce que l'histoire du lien entre les médias et la politique, en Amérique latine, montre que les politiques de communication des gouvernements sont difficiles à comprendre sans leur communication politique, tandis que la communication politique des grands groupes médiatiques est difficilement compréhensible sans leurs politiques de communication. Pour cela, la manière dont les grands groupes médiatiques ont utilisé leurs scènes médiatiques pour servir leurs intérêts en tant qu'acteurs politico-commerciaux a exercé une influence (Lima, 1988 ; Guerrero, 2010 ; Sivak, 2013), comme c'est également le cas pour la forme adoptée par l'utilisation de politiques de communications par les gouvernements pour exercer une influence directe sur la manière dont ils sont présentés sur les scènes médiatiques (Porto, 2012 ; Kitzberger, 2016).

Pour décrire la négociation, nous nous arrêtons sur deux acteurs centraux : les gouvernements et les grands groupes médiatiques nationaux. Nous décrivons également le rôle joué par deux acteurs avec lesquels ils s'articulent : les forces politiques et les journalistes politiques renommés.

Tableau 2. La négociation des scènes médiatiques	
Communication politique	Stratégies d'apparition médiatique des gouvernements
	Scènes des grands groupes médiatiques sur la politique nationale
Politiques de communication	Politiques d'intervention des gouvernements sur le secteur médiatique
	Stratégies politiques et commerciales des grands groupes médiatiques nationaux

B.1. La communication politique

Pour analyser la communication politique dans chaque pays, nous nous arrêtons sur deux dimensions. D'une part, sur les stratégies d'apparition médiatique des gouvernements. De l'autre, sur les scènes que proposent les grands groupes médiatiques pour montrer la

politique nationale, et plus particulièrement, ces gouvernements. Ces deux dimensions interagissent constamment et nous les comprenons de façon relationnelle.

En ce qui concerne les stratégies d'apparition médiatique des gouvernements, nous nous intéressons à la forme d'apparition des présidents sur les scènes des médias traditionnels, à partir de leurs modes d'interaction avec le journalisme : dans des entretiens *on et off the record*, dans la cession d'informations exclusives, dans l'accessibilité et la fréquence de ces échanges. Sur ce point, nous observons également s'ils donnent des conférences de presse, s'ils assistent ou non à des émissions de télévision, et nous recherchons quelles sont les figures autorisées à parler en leur nom. En même temps, nous analysons les caractéristiques des mécanismes de communication contrôlés par les gouvernements. Ceci comprend l'utilisation de discours télévisés, de programmes de radio ou de télévision personnels des présidents, ainsi que l'usage des réseaux sociaux comme forme de communication permettant de contourner les médias traditionnels. Enfin, ceci est complété par une analyse cherchant à établir si ces gouvernements proposent, ou non, d'autres formes d'intervention sur les scènes médiatiques depuis d'autres scènes — qu'ils aspirent à voir ensuite transmises par les médias traditionnels — où se reconfigurent les formes d'interaction et de participation sur les scènes médiatiques.

La seconde dimension a pour objet le type de traitement reçu par les gouvernements sur les scènes des grands groupes médiatiques privés. D'une part, on explore la possibilité qu'ont les présidents de se faire événement à partir de leurs actions de gouvernement, ainsi que leur capacité à définir les formes sous lesquelles ils sont montrés dans les médias. On observera également s'ils considèrent qu'ils parviennent à négocier les scènes de ces grands groupes médiatiques de manière acceptable. D'autre part, on décrit les formes selon lesquelles les gouvernements sont présentés par les médias, l'importance pour ces scènes de les montrer et à partir de quels paramètres et de quelles logiques ils le font. Sur ce point, également, on explore le rôle des journalistes politiques, le lien avec les cultures dominantes de la profession, avec les gouvernements et les entreprises pour lesquelles ils travaillent, ainsi que les scènes qu'ils ont proposées pour parler de ces gouvernements.

B.2 Les politiques de communication.

Pour analyser les politiques de communication, nous nous concentrons sur les politiques de régulation et de réforme médiatique mises en œuvre par les gouvernements et sur les

stratégies politiques et commerciales de grands groupes médiatiques. Celles-ci sont étudiées en interaction puisque, dans la lignée de l'histoire des politiques de régulation médiatique dans la région, elles s'affectent mutuellement. Une fois encore, cette dimension sera étudiée en lien avec d'autres acteurs sociaux qui participent de la co-construction des questions de médias et de politiques. On citera les forces politiques, les organisations sociales qui luttent pour obtenir des modifications régulatrices et les journalistes politiques.

Pour observer les politiques de régulation et de réforme médiatique mobilisées par les gouvernements, nous observons les changements législatifs ayant une incidence sur les médias et leur application, mais également la manière dont l'État assigne différents types de ressources à ce champ : gestion des licences, publicité officielle, permis, régulations, politiques des médias publics, soutien ou création de médias privés. Notre perspective est centrée sur la forme adoptée par l'interaction de ces politiques avec les grands groupes médiatiques nationaux, mais nous traçons également un panorama de la manière dont ces politiques affectent le système médiatique national dans son ensemble et la configuration des acteurs. Sa description permet de mettre en évidence les actions des gouvernements tendant à modifier (ou non) le statu quo médiatique.

Les stratégies politiques et commerciales des grands groupes médiatiques se jouent dans différents espaces, dont deux sont centraux. L'un fait référence à leurs stratégies face à la prolifération des médias digitaux : un marché qui se massifie, augmente ses bénéficiaires et se reconfigure de manière radicale au cours de la période que nous étudions et face auquel les entreprises reformulent leurs schémas financiers. Un second point se concentre sur la façon dont ils tentent de soutenir leurs positions consolidées : à partir de ressources matérielles, en termes de revenus, et de ressources symboliques, en termes d'influence. Dans la mesure où nous faisons référence à de grands groupes médiatiques ayant été, de façon pérenne, les bénéficiaires des États (Becerra, 2015), leurs stratégies ne peuvent être pensées sans analyser leur interaction avec l'État ni ce qu'ils sollicitent de celui-ci. En ce sens, les groupes peuvent adopter des stratégies offensives ou défensives à différents moments, ce qui établit un lien clair avec la manière dont est constitué le système médiatique national et avec le type de lien qu'il établit et la relation de forces entre les acteurs.

Par conséquent, d'une part, nous avons un premier plan marqué par le système médiatique national. Un terrain structuré historiquement et matériellement autour de certaines cultures, imaginaires et pratiques que nous analysons à partir de deux dimensions : la structuration du champ politique — à travers le poids relatif de l'État et la centralité de la

médiation partidaire — et la structuration du champ médiatique — à partir de la configuration des entreprises médiatiques et des cultures dominantes du journalisme politique —.

D'autre part, nous avons un second plan. Celui-ci se réfère à la négociation des scènes médiatiques. Nous y identifions quatre dimensions. Deux concernent la communication politique : les stratégies d'apparition médiatique des gouvernements et les scènes que proposent les grands groupes médiatiques pour présenter ces gouvernements. Deux autres renvoient à la politique de communication : les politiques de réforme et de gestion du secteur médiatique mises en œuvres par les gouvernements et les stratégies politiques et commerciales des grands groupes médiatiques.

5. Précisions méthodologiques

Nous avons mené à bien différentes activités. Nous avons analysé les liens entre les médias et la politique au sein de processus politiques, sociaux et économiques plus vastes. Bien que nous reconstruisions certains évènements, nous comprenons la négociation des scènes comme un processus que nous cherchons à historiciser. Pour cela, nous organisons notre recherche autour de périodes de gouvernement. Ainsi, en Uruguay, nous opérons une division entre la présidence de Tabaré Vázquez (2005-2010) et celle de José Mujica (2010-2015). En Argentine, cela se fait entre la présidence de Néstor Kirchner (2003-2007) et la première (2007-2011) et la seconde (2011-2015) présidence de Cristina Fernández.

La stratégie de reconstruction de la négociation des scènes médiatiques s'est structurée autour de la réalisation d'entretiens semi-dirigés et d'entretiens approfondis avec des acteurs clé de ce processus : politiques, fonctionnaires, journalistes, hommes d'affaires du milieu de la presse, universitaires. Nous avons complété cette approche par l'analyse des sources documentaires produites par ces acteurs et un suivi des productions médiatiques et des discours gouvernementaux sur cette relation. D'autre part, nous avons particulièrement prêté attention aux changements de régulation du marché médiatique ainsi qu'aux interventions directes des gouvernements sur celui-ci. À ceci s'est ajouté une analyse des manières dont les gouvernements sont apparus médiatiquement, à partir de l'observation et de la systématisation des voies privilégiées, du type de lien établi avec certains journalistes et avec certaines entreprises de médias et des mécanismes de communication plus directs qu'ils ont utilisés. Tous ces éléments ont été accompagnés d'une révision de la littérature consacrée

à la question et des documents journalistiques et gouvernementaux sur les médias et la politique pendant les périodes d'étude.

D'autre part, la stratégie centrale de description de la configuration des systèmes médiatiques nationaux est passée par une révision bibliographique des dimensions et des sous dimensions que nous mobilisons pour les caractériser. Ceci a été de pair avec le matériau relevé pendant le travail de terrain : les observations et les entretiens, ainsi que l'accès à des informateurs-clés ont permis de mettre en contraste les descriptions et les expériences avec les modes de participation des acteurs au système médiatique national.

En Uruguay, nous avons réalisé des entretiens avec 32 personnes clés dans l'analyse du lien entre les médias et la politique au cours de la période d'étude, à partir d'entretiens semi-dirigés et approfondis. Nous avons également recueilli les apports d'informateurs clés. En même temps, nous avons réalisé, au cours de ces instances de travail de terrain, des observations de débats dans des locaux de partis et des locaux universitaires — sur des questions de médias et autres —, des visites au parlement, des observations de meetings politiques, accompagné des journalistes dans leurs couvertures politiques, réalisé des visites de rédactions de journaux et de revues et des observations de programmes d'information de télévision et de radio, depuis les studios.

En Argentine, nous avons réalisé 25 entretiens avec 17 personnes. Pendant le travail de terrain, nous avons, en autres : observé des manifestations en faveur et contre le gouvernement, réalisé des visites de médias audiovisuels — privés et publics — et imprimés, observé des meetings présidentiels, accompagné des journalistes politiques dans la réalisation de leurs tâches, observé des débats dans les locaux de partis. Nous avons également utilisé de nombreuses sources secondaires. La centralité du lien entre les médias et la politique dans le débat public argentin, et entre le gouvernement et le grand groupe médiatique national a également eu pour effet l'abondance de la production sur cette question.

Pour le cas bolivien, nous avons réalisé 22 entretiens avec des acteurs clés du lien entre les médias et la politique. Pendant ce travail de terrain, nous avons réalisé des observations — visites du parlement, participation à des meetings politiques, visites de rédactions et de chaînes de télévision.

6. Structure de la thèse

La thèse est organisée en fonction du schéma théorico-méthodologique que nous avons proposé pour analyser la négociation des scènes médiatiques. Dans ce cadre, elle compte trois parties : la première est consacrée au système médiatique national, la seconde à la communication politique et la troisième aux politiques de communication. Chacune de ces parties compte deux chapitres. Les chapitres impairs sont consacrés au cas uruguayen, les pairs, au cas argentin.

II. Résumé des chapitres

Chapitre 1. Le système médiatique national uruguayen.

Il y a d'abord un État fort, avec des partis politiques forts. L'État possède un poids relatif important sur le champ médiatique : en fonction de son incidence sur l'économie, de son rôle d'annonceur, et de sa fonction de protecteur des groupes médiatiques nationaux face à l'entrée d'acteurs étrangers plus importants. Pour leur part, les partis continuent d'occuper, comme c'est le cas depuis l'origine de la Nation, une place centrale pour structurer les préférences politiques de la population et la crise sociale, politique et économique de 2002 ne s'est pas traduite en une crise des partis. En même temps, le Frente Amplio est un parti organique de masses avec une forte cohésion interne.

Ensuite, en ce qui concerne la structuration du champ médiatique, il n'y pas un unique grand groupe médiatique national, mais « Trois grands » : trois entreprises leaders dans le secteur audiovisuel qui agissent comme un cartel, avec peu de changements depuis la constitution de ces médias et avec les mêmes acteurs dominants, bien que, au moment où commence la période de gouvernement du FA, le journal le plus vendu — El País —, ne fasse plus partie de cette alliance. Cependant, la plus grande entreprise communicationnelle, qui est aussi celle qui réalise le plus de bénéfices, est publique : il s'agit d'Antel, leader des télécommunications. On observe alors d'un champ médiatique stable, dont les acteurs les plus importants ont connu peu de modifications, bien que les changements affectant les schémas commerciaux aient pour conséquence que l'entreprise étatique acquière une position de plus en plus éminente.

Troisièmement, en Uruguay prime la culture du journalisme de déclaration, caractérisé par le fait qu'il place les figures politiques un cran au-dessus des journalistes, puisque ce sont celles qui déclarent. Dans ce contexte, plus la hiérarchie de la figure politique est importante, plus la reconnaissance du travail du journaliste est grande. Ce journalisme se distingue du journalisme de dénonciation, puisque le journaliste ne se considère pas comme un contrôleur des politiques, mais comme celui qui doit chercher la parole du politique pour la transmettre à la société, puisque les politiques sont reconnus comme les « représentants légitimes de la citoyenneté ». En ce sens, ce journalisme permet plus de relations de coopération entre les journalistes et les politiques que le journalisme de dénonciation, plus caractérisé par des relations de concurrence. En même temps, la tradition des médias partidaires en Uruguay permet que les journalistes acceptent de façon plus claire que leur

média ait une certaine ligne éditoriale, de laquelle ils ne participent souvent pas, puisqu'il existe une distinction, autant dans l'organisation du travail que dans la manière dont il est publié, entre les sections d'opinion et les sections d'information.

Chapitre 2. Le système médiatique national argentin.

Premièrement, lorsque le kirchnérisme arrive au pouvoir, autant le poids relatif de l'État que la médiation partidaira sont plus faibles que dans le cas uruguayen. L'État a moins de pouvoir sur l'activité du pays, et il en va de même de son rôle d'annonceur. Cependant, son poids est central en fonction de la façon dont il régule et favorise les grands groupes nationaux, en même temps qu'il les protège face à la compétition des groupes transnationaux. Pour leur part, les partis montrent une centralité historique basse, dans un contexte marqué par l'instabilité et la répétition des dictatures au long du XXème siècle, et en 2003, ils ne structuraient pas les identités politiques de la majorité de la population. Cela est dû au fait que la crise ayant éclaté fin 2001 a impliqué une crise de la légitimité des partis politiques. En contraste avec ce qui se produit en Uruguay, lorsque Néstor Kirchner arrive au gouvernement, le justicialisme est confronté à une crise de sa direction interne, qui s'articule aux caractéristiques d'un parti de masse, informel et décentralisé.

Deuxièmement, concernant la structure du champ médiatique, il y a en Argentine un grand groupe médiatique exclusif dans différents domaines. Il l'est encore plus dans la sphère qui intéresse cette thèse : les médias traitant de contenus éminemment politiques. Ce grand groupe devient multimédia en 1989 et depuis lors, il connaît une croissance vertigineuse, jusqu'à devenir leader dans chaque nouveau marché médiatique, sauf dans la téléphonie. Il domine donc le marché des journaux, de la télévision gratuite, des radios, des services de télévision payante et d'internet, et de différents marchés associés comme la production du papier national. Le champ médiatique argentin est instable, on observe une grande croissance des acteurs les plus prépondérants, où participent également d'autres groupes de grande taille, comme Telecom et Telefónica, qui détiennent le monopole de la téléphonie fixe et leaders des services d'internet et de téléphonie mobile. Dans ce contexte, la présence de l'État en tant que propriétaire de médias est faible : il ne possède que quelques chaînes audiovisuelles et il est absent des télécommunications.

Troisièmement, en Argentine, la culture du journalisme de dénonciation est dominante. Le journalisme se situe comme un contrôle des gouvernants. Dans ce contexte,

on observe une dispute pour définir le représentant légitime de la société : les politiques ne sont pas, comme dans le cas uruguayen, un cran au-dessus des journalistes. Les relations sont symétriques, mais en outre, si les journalistes se pensent comme les « procureurs de la politique », nous passons de relations de coopération propre au « journalisme de déclaration », où le politique avait la possibilité de définir une grande partie de la scène, à des relations de compétitions où le journaliste, tel un *watchdog*, cherche à révéler les pratiques déviantes des politiques, du gouvernement et de l'État. Dans ce contexte, plus la hiérarchie de la figure politique sur laquelle on enquête est importante, plus le travail du journaliste recevra de reconnaissance. En Argentine, l'absence de médias liés à des partis n'a pas impliqué une professionnalisation du journalisme où les domaines de l'opinion et de l'information se distingueraient clairement, pas plus que les rédactions s'occupant d'une question et de l'autre. Il faut ajouter à cela le manque de clarté de la séparation entre le secteur journalistique et celui des propriétaires, ce qui a pour effet une la plus grande incidence des propriétaires sur les contenus.

Chapitre 3. La communication politique des gouvernements du Frente Amplio

Juillet 2014. Le gouvernement du Frente Amplio célèbre, dans un théâtre de Montevideo, la 50 000ème opération des yeux dans le cadre d'un programme l'associant à Cuba. Les deux orateurs principaux sont José Mujica et Tabaré Vázquez. Les leaders du progressisme uruguayen sont, à ce moment, les deux figures les plus importantes, politiquement, de leur pays : l'un en tant que président en exercice, l'autre en tant qu'ex-président et grand favori pour le redevenir quelques mois plus tard. Les journalistes d'au moins quinze médias attendent en dehors de la salle.⁵ Vázquez s'en va : il passe à côté des chroniqueurs, mais aucun ne s'approche. Pendant qu'il descend l'escalier, il lève le bras et salue : « Au revoir, les gars ». Trois minutes plus tard, un producteur crie : « Il arrive ! ». Les journalistes se dépêchent, allument leurs caméras et leurs enregistreurs. Mujica s'approche et leur consacre 10 minutes. Il répond à la dernière question par une blague. L'escalier par lequel il doit quitter les lieux est à côté. Personne ne l'empêche de passer par là, mais Mujica préfère marcher directement vers les journalistes.

⁵ Scène empruntée au travail de terrain réalisé à Montevideo.

Cette scène n'est qu'une petite démonstration de la façon dont, à la fin de la période étudiée en Uruguay, les deux figures politiques ayant gouverné non seulement négocient les scènes de façon acceptable, mais sont en outre celles qui définissent quand parler et de quelle façon. Chacune le fait avec son style personnel, pouvant imposer ses règles. Ainsi cohabitent plusieurs des points que nous avons développés au sujet du cas uruguayen : un journalisme de déclaration dépendant des figures politiques, un État et des partis disposant d'un pouvoir relatif plus important, des acteurs médiatiques qui ont compris qu'il n'était pas judicieux de briser de façon radicale les règles du jeu et qui ont suivi une ligne éditoriale cohérente avec leur histoire.

Les deux présidents ont considéré qu'ils pouvaient négocier les scènes médiatiques de façon favorable. Ceci n'a cependant pas impliqué qu'ils se privent de remettre en question, dans leurs interventions publiques, le rôle politique des médias privés. En ce sens, autant Vázquez que Mujica ont désigné plusieurs d'entre eux comme des opposants à leur gouvernement : le journal *El País*, le périodique *Búsqueda*, les trois chaînes privées de télévision ont ainsi été nommés. Sauf pour le journal *El País*, en même temps qu'ils le faisaient, ils choisissaient plusieurs de ces médias comme espace d'où parler et mettre en débat la définition de la représentation politique de la citoyenneté et la représentation de la réalité sociale.

Parmi les changements que les deux présidents ont proposés en ce qui concerne la relation entre les médias et la politique on relève, dans les deux cas, un déplacement des scènes médiatiques des studios de télévision vers les scènes propres de la gestion du gouvernement — inaugurations, réunions, meetings — ainsi que, dans le cas de Mujica, de la quotidienneté du foyer. Ainsi, s'il y a toujours, dans les scènes d'interaction entre politiques et journalistes, une mise en scène où il s'agit de savoir qui domine la scène, autant Vázquez que Mujica ont tiré parti du « journalisme de déclaration » et ont réussi à en être les amphitryons, en même temps qu'ils ont priorisé les médias commerciaux de ligne plus conservatrice pour donner des entretiens et faire leurs annonces. Chacun selon sa gestion du temps et ses caractéristiques : l'un parlant peu et l'autre presque tous les jours. C'est-à-dire qu'ils sont parvenus à négocier les scènes médiatiques en leur faveur. Dans les deux cas, cependant, ils ont choisi avec précision les voies à utiliser et les journalistes à prioriser.

Dans aucun de ces deux cas ne s'est produite une rupture radicale avec les règles du jeu héritées quant à la manière dont les scènes médiatiques se négocient. Au-delà des styles personnels, — qui comme nous l'avons vu, comptent —, la définition du cas uruguayen est liée

à la possibilité qu'ont les présidents d'émettre plusieurs des règles du jeu dans leur lien avec les entreprises de médias et avec les journalistes : ils parviennent à se faire suivre et disposent d'un espace spécialement hiérarchisé dans les médias de masse.

En ce sens, en Uruguay, peu de changements se sont produits quant à la manière d'exercer le journalisme politique et dans son rapport aux gouvernants avec l'arrivée du Frente Amplio, et il n'y a pas eu de remises en question pouvant déstabiliser l'idéologie professionnelle journalistique avec laquelle on travaillait auparavant. C'est-à-dire que le jeu d'interaction et de persuasion mutuelle entre les politiques, les médias et les journalistes maintient, en lignes générales, ses règles, dans lesquelles le gouvernement national a un poids relatif plus important pour la définition des scènes.

Le fait que la ligne éditoriale des médias soit cohérente avec leur histoire en fonction des relations établies auparavant avec les partis a contribué à cela, et s'y est ajouté, pour le Frente Amplio, un meilleur traitement de la part de certains des médias commerciaux.

Que les présidents du progressiste Frente Amplio aient choisi pour interlocuteurs privilégiés des médias qu'eux-mêmes considèrent conservateurs démontre qu'il existe une dimension — absente dans les différentes périodes des autres cas — plus importante de négociation, qu'il s'agisse des politiques, des médias et des cultures journalistiques, des formats de communication politique sous lesquels apparaissent les gouvernants.

En Uruguay, sous ces gouvernements progressistes, on a alors observé des changements relatifs aux manières de participer sur les scènes médiatiques, mais ceux-ci n'ont pas été radicaux. Les membres du gouvernement et les médias privés ont compris que les règles du jeu étaient convenables pour tous. Nous observons quelque chose de semblable en ce qui concerne les liens entre les gouvernements et les médias en tant qu'acteurs politiques. Comme nous le verrons en ce qui concerne les politiques de communication, le pouvoir relatif de l'État sur les entreprises médiatiques a été fondamental et ceci s'est complété par des liens plus ou moins directs avec les propriétaires des chaînes et avec des négociations portant sur la manière d'organiser les régulations étatiques et les stratégies commerciales des groupes médiatiques dans laquelle il y a eu des tensions constantes et des moments de plus grande confrontation, mais sans jamais parvenir à un point de rupture des relations.

Chapitre 4. La communication politique du kirchnérisme

La communication politique du kirchnérisme a connu des va-et-vient au cours de la période. La présidence de Néstor Kirchner est caractérisée par une négociation des scènes médiatiques d'une manière que celui-ci a considérée acceptable. Le gouvernement a eu la possibilité de définir quand parler et de quelle façon, ainsi que la capacité de définir une grande partie des sujets et des cadres dans lesquels il allait parler. Avec son style personnel, il a réussi à imposer ses règles, comme l'on fait Vázquez et Mujica. Le président ne donnait pas de conférences de presse et il n'acceptait pas de publier des interviews. En même temps, il a produit un déplacement des scènes des actes médiatiques vers les actes politiques. Le président allait marquer l'agenda et les médias allaient devoir le suivre. Cependant, il agissait en permanence sur les médias, qu'il pensait selon trois dimensions : les propriétaires, les patrons des revues et éditorialistes, et les rédacteurs et éditeurs. Il le faisait pour disputer et intervenir dans la définition de la réalité et du monde social. Et il considérait qu'il parvenait à l'affecter. En même temps, Kirchner problématisait publiquement ce que les médias disaient, avec un contre-destinataire spécifique, le journal La Nación, qu'il désignait comme porteur d'un projet politique opposé au sien, et il priorisait les scènes du groupe Clarín, espace qu'il considérait central dans la quotidienneté du gouvernement.

Ce type de lien avait bénéficié de la présence d'une accumulation de conditions qui par la suite n'allaient plus être présentes. Parmi elles, dans le cadre post-crise, le président apparaissait comme un représentant légitime et l'État était relativement plus fort, étant donné que le grand groupe médiatique avait compris que sa subsistance dépendait de ce lien. En même temps, le journalisme de dénonciation caractéristique de l'Argentine au cours de la décennie des années quatre-vingt-dix n'a jamais diminué sa présence. Il en était de même des vedettes journalistiques de la télévision gratuite.

Le panorama devait changer radicalement au cours de la crise de la Résolution 125.⁶ En fonction du traitement reçu sur les scènes du grand groupe médiatique, le gouvernement

⁶ En Mars 2008, quatre mois après l'arrivée au pouvoir du gouvernement, un conflit éclate autour de la Résolution 125, générée par le Ministère de l'Economie, qui modifiait le régime des taxes sur les exportations de grain, surtout dans le cas du soja. Le conflit modifia la carte politique du pays, et plaça la question du traitement médiatique des événements politiques au centre du débat. Le gouvernement de Cristina Fernández resta pris dans une crise de légitimité à partir de la réussite de secteurs liés à l'exportation de grain pour rassembler derrière eux un grand ensemble d'acteurs, ce qui leur permis de revendiquer la représentation de la population depuis différents secteurs (Aronskind y Vommaro, 2010: 12).

considéra qu'il ne pouvait plus négocier sa participation de façon acceptable. En fonction de cela, il abandonna les scènes du Groupe Clarín, entreprises qu'il commença à juger moins complexes et il commença à participer à d'autres scènes. Certaines d'entre elles nouvelles. Il exista dès lors en Argentine une scène médiatique divisée. D'une part, les scènes proches du gouvernement. De l'autre, les scènes d'opposition.

Comme Kirchner, Cristina Fernández a produit un déplacement des scènes vers des espaces dans lesquels la présidente apparaissait souvent en co-présence des citoyens mobilisés et dans des actions de gouvernement. Cependant, les interactions avec les journalistes se sont interrompues et le lien avec les propriétaires a cessé de constituer une tâche relevant du président. En même temps, Cristina Fernández de Kirchner a mobilisé différents dispositifs de communication plus directs : le discours retransmis en direct (les « chaînes nationales », les téléconférences, les annonces réalisées pendant le programme *Fútbol para todos* [Le Foot pour tous] et l'usage des réseaux sociaux. Ceci s'est accompagné de scènes spécialement amicales pour le gouvernement à partir de l'officialisation d'une partie des contenus des médias publics et de la création de médias privés proches du gouvernement. Dans ces espaces, l'agenda gouvernemental organisait l'agenda informatif. Jusqu'en 2011, ces scènes seront effectives, dans la mesure où elles ont permis — à l'unisson des politiques du gouvernement — de proposer un agenda différent de celui proposé par les médias du groupe médiatique et d'offrir d'autres lectures sur la représentation de la citoyenneté et la représentation de la réalité, où apparaissait souvent une critique publique du Groupe Clarín.

À partir de 2012, cela devait changer. Ces scènes allaient de moins en moins interpellier les secteurs non kirchnéristes. Ceci n'était pas indépendant d'un changement radical dans l'esthétique du grand groupe médiatique national, qui allait alors s'articuler autour de la centralité de vedettes journalistiques et du journalisme de dénonciation du gouvernement, dans un contexte de « journalisme de guerre » (Sivak, 2015), dépassant alors les standards professionnels pour la validation des informations publiées. En particulier, la production du programme « Le journalisme pour tous », de Jorge Lanata, allait être reprise sur différentes scènes de Clarín, où allait réapparaître le journalisme de contrôle des politiques, aligné sur les intérêts des entreprises médiatiques. Il s'agissait d'un *watchdog* sélectif, dont l'intérêt constant allait être le gouvernement national, qu'il allait interpréter dans une perspective morale et présenter comme une mascarade dans les discours du journalisme d'opinion. Ces scènes se convertiront en succès d'audiences, et avec le temps, elles auront de

plus en plus d'influence sur les scènes des autres médias. Dans la mesure où il s'agissait d'un journalisme produisant des informations, qu'il ne suivait pas, le refus du gouvernement de réagir aux questions ainsi mises à l'ordre du jour a eu pour effet que, pour différentes questions, une version gouvernementale des faits fasse défaut. Par ailleurs, les scènes les plus proches du gouvernement devenaient des niches, et c'est ainsi que s'est créé un vaste secteur auquel le gouvernement n'avait pas accès.

Pendant les gouvernements kirchnéristes, des changements radicaux se sont produits dans les formes de négociation des scènes médiatiques. À partir de 2008, avec leur point de rupture, le gouvernement a compris qu'il devait modifier sa façon de le faire. Surtout, avec le grand groupe médiatique national, comme nous le verrons dans le chapitre 6, il s'est produit quelque chose de similaire en ce qui concerne les politiques de communication.

Chapitre 5. Les politiques de communication des gouvernements du Frente Amplio

Au cours des dix années analysées, les grands groupes privés nationaux uruguayens sont passés d'une étape offensive à une étape défensive, allant de la recherche d'une offre de téléphonie et d'internet — dont le point maximal est représenté par le Plan Cardales — à la tentative de défense du statu quo depuis leurs positions de leadership — et oligopoliques — dans la télévision gratuite et la télévision payante, en même temps que s'érodait leur alliance autour des stratégies politiques et commerciales à mettre en œuvre dans le champ des télécommunications, où l'acteur ayant le plus poids est l'entreprise publique Antel, protégée et en même temps consolidée par les gestions des gouvernements du Frente Amplio. Ceci s'est joué en soutenant le monopole de la téléphonie fixe, en garantissant la même chose pour l'internet filaire, et au travers de nouveaux investissements dans les infrastructures ainsi que de la diffusion de contenus. Les politiques de régulation ont été négociées de façon permanente avec les grands groupes médiatiques qui ont trouvé chez les gouvernements une réceptivité à l'égard de plusieurs de leurs demandes, mais pas toutes. En même temps, la stabilité caractéristique de l'histoire médiatique uruguayenne a été soutenue pendant les gouvernements du Frente Amplio, sans ruptures radicales du lien entre les médias et le gouvernement et sans grandes modifications — au-delà de la modification mentionnée précédemment du journal *El País* — en ce qui concerne la propriété des médias audiovisuels possédant les principales parts de marché. Ceci a pour effet que les « Trois grands »

soutiennent leurs positions de leadership dans le marché audiovisuel et que, comme depuis les débuts de la radio et de la télévision, ils restent les acteurs dominants.

Pour leur part, les gouvernements du Frente Amplio sont passés de concessions frustrées à une régulation accordée. Dans le lien entre le gouvernement et les grands groupes médiatiques privés en tant qu'acteurs politiques, au-delà des tensions, se soutiennent les instances de négociation sans ruptures radicales dans les règles du jeu.

Vázquez a cherché à permettre l'entrée des entreprises médiatiques dans le « triple play » qui sera freinée par son propre parti, et est resté indéterminé face à la loi SCA, impulsée par sa force politique. À ce moment, la stratégie offensive des « Trois grands » pour rentrer sur un nouveau marché a été accompagnée de la stratégie offensive du président sortant, bien que le Frente Amplio et le président élu aient agi comme des veto players, empêchant que Antel n'ait pour concurrents, dans les télécommunications, les grands groupes médiatiques nationaux.

Mujica a accordé différentes concessions à ces groupes, à travers des changements dans les licences de télévision digitale, ainsi que dans la protection face aux grands acteurs transnationaux, et il connaîtra des variations pendant le débat de la Loi sur les Services de Communication audiovisuelle, mais c'est son gouvernement — et en particulier son secteur en sein du Frente Amplio — qui présentera la loi. La stratégie offensive du Frente Amplio, face à laquelle le gouvernement alterna entre soutien et retrait des autorisations, s'est confrontée à la position défensive des « Trois grands », qui ont cherché à soutenir le statu quo et, dans ce contexte, ont négocié des régulations qui, en principe, affectaient leur propriété pour réduire les préjudices et limiter également les autres acteurs médiatiques avec lesquels ils sont en compétition.

Dans le cas uruguayen, à la différence des autres pays, il n'y a ni du côté du gouvernement ni du côté du grand groupe médiatique national un acteur unique regroupant en lui-même une force relative lui permettant d'agir sans alliance avec les autres membres de son secteur. D'une part, le président a besoin, sauf exception, de son parti et des leaders de son espace pour avancer sur certaines décisions. De l'autre, les groupes médiatiques privés ayant le plus de poids sont divers et leurs stratégies commerciales et politiques ne concordent pas toujours, encore moins dans le secteur des télécommunications. Ceci conduit à une moindre capacité pour imposer des conditions que lorsqu'ils agissent de concert.

Les présidents ne se sont pas montrés, en termes de politiques de communication, alignés avec les prétentions de la majorité de leur parti, qui avait pour objectif, depuis 2004, de nouvelles lois pour réguler les médias. Cependant, lorsque les décisions du Frente Amplio les ont contredits, en termes de régulation médiatique, ils ont accepté le mandat du parti. Ainsi, un facteur fondamental pour mesurer les changements dans la régulation médiatique en Uruguay doit être recherché dans l'articulation qui se produit entre des organisations sociales proches ou associées au Frente Amplio, les parlementaires du parti et les gouvernements. Ces politiques se sont jouées principalement dans le domaine législatif, à une distance plus importante que l'habituelle dans leurs liens avec l'Exécutif, dans la mesure où les présidents se sont présentés, dans le cas de nombreuses lois portant sur les médias, comme évasifs, tandis qu'ils continuaient de négocier, dans divers contextes, avec les propriétaires des grands groupes médiatiques.

Chapitre 6. Les politiques de communication du kirchnérisme.

Au cours des douze années prises en compte, le grand groupe national argentin est passé par différentes stratégies. Au début, face aux dettes contractées auparavant, il a cherché à assurer sa survie à travers des concessions étatiques. Ensuite, il est passé à une étape offensive d'avance et de concentration. D'abord à partir de la fusion entre Cablevision et Multicanal, au travers de laquelle il deviendra le leader exclusif du marché du câble et la principale entreprise de vente de services de connexion à Internet. En deuxième lieu, en même temps qu'il désapprouvait le changement de présidence, il chercha à entrer à Telecom, mais ne parvint pas à ce que le gouvernement lui prépare le terrain. Ceci lui aurait permis d'être le leader en téléphonie mobile et fixe, dans une entreprise déjà consolidée et en fonctionnement. Dans ce contexte, il aligna ses scènes et ses stratégies politiques et commerciales contre le gouvernement. Face au renforcement du kirchnérisme depuis 2009 et sa radicalisation réformiste (Kitzberger, 2011), il s'est consacré à maintenir les positions établies dans les différents marchés infocommunicationnels et a approfondi sa disqualification publique du kirchnérisme depuis ses scènes. Il ne l'a jamais présenté comme un représentant légitime de la citoyenneté, en même temps qu'il superposait la défense de son statut d'acteur politique à celle de la liberté d'expression et de la démocratie.

D'une étape où le grand groupe médiatique national avait obtenu des concessions qui augmentèrent son pouvoir, en ligne avec ce qui s'était produit avec les gouvernements

précédents, on passa à une rupture des instances de négociation avec un changement radical des politiques de communication. Le cœur de la déconcentration des marchés audiovisuels a affecté en particulier le grand groupe médiatique national. Le cas paradigmatique a été celui de la Loi sur les Services de Communication Audiovisuelle. Il s'agissait d'un projet d'organisations de la société civile, porté par la présidente Cristina Fernández de Kirchner comme l'une des principales politiques de son gouvernement. La mesure a mêlé opportunité politique et approfondissement des droits, et elle était au centre du débat public entre 2009 et 2015.

Après le point de rupture, non seulement le grand groupe médiatique cessa d'être un allié, mais il se transforma en opposant quotidien et radical qui, selon le gouvernement, mettait en jeu sa propre survie. Clarín soutenait ses positions de leader à la radio, à la télévision et dans la presse écrite. Aucune autre entreprise de médias d'information ne pouvait combattre son poids différentiel sur l'agenda public. Face à ce panorama, la négociation des scènes avec d'autres médias privés, la création de médias privés ayant des lignes éditoriales proches, l'officialisation d'une partie des médias publics, l'achat des droits de la transmission télévisée du football argentin et la délégitimation publique du grand groupe médiatique à partir de la focalisation autour de quelques points de son histoire se sont révélés effectifs. On pouvait gouverner en se confrontant au grand groupe médiatique national. On pouvait en outre être populaire et gagner les élections. À ce panorama général collaborait l'instabilité caractéristique des médias en Argentine, ce qui rendait les changements dans la ligne éditoriale et dans la propriété des médias pensables dans l'imaginaire politique. Surtout, dans la mesure où l'État pesait surtout dans l'attribution sélective des ressources : une pratique habituelle en Argentine en général, et pour le kirchnérisme en particulier.

Il s'était produit un changement radical dans les règles du jeu qui encadraient la relation entre gouvernement, partis politiques, groupes médiatiques et journalistes. La radicalisation des lignes éditoriales des médias et la polarisation politique ont conduit à une augmentation du poids des propriétaires des médias sur le travail des journalistes. Sur ce point, les stratégies du gouvernement et du grand groupe médiatique national ont convergé : il était de plus en plus difficile, pour les journalistes, d'invoquer des normes et des valeurs professionnelles, à mesure que la stratégie politique des entreprises conditionnait fortement les contenus et les pratiques.

Dans le cas argentin, pendant les années kirchnéristes, dans la négociation de la scène médiatique, autant du côté du gouvernement que de celui du grand groupe médiatique national, un seul acteur regroupe en lui-même une force relative qui lui permet d'agir en politiques de communication sans former d'alliances avec les autres secteurs. D'une part, le président n'a pas besoin de consulter sa force politique ni d'autres leaders de son espace. D'autre part, le grand groupe médiatique national a un poids relatif exclusif dans les médias d'information, en même temps qu'il retire une forte cohésion du centre clair qui définit toute la stratégie politique et commerciale. Sur ce point, exercent une influence la faible centralité de la médiation partidaire — qui s'observait dans la capacité du kirchnérisme à articuler derrière lui différents secteurs, ainsi que dans l'impossibilité de l'opposition partidaire de le faire —, la centralité de l'État dans le marché médiatique argentin, la concentration de ce marché — de son aspect informatif — dans un acteur, l'alliance entre certains journalistes célèbres et les médias privés et le faible poids du journalisme comme collectif.

Les politiques de communication dépendaient alors du lien entre le gouvernement et le grand groupe médiatique national. Lorsqu'ils se sont alliés, les politiques sur lesquelles l'un et l'autre se sont mis d'accord ont été effectives, comme le montre le cas de la fusion Cablevision-Multicanal, dans la mesure où cette alliance rassemblait un pouvoir dont la force relative était bien supérieure à celle de tout autre acteur social cherchant à les empêcher. Lorsqu'ils se sont affrontés publiquement, comme dans le cas de la Loi de Services de Communication Audiovisuelle, d'autres acteurs ont pu avoir une incidence sur les politiques de communication, mais en tant qu'alliés asymétriques, puisqu'ils se pliaient et d'articulaient aux décisions de ces deux acteurs principaux. Cette seconde étape, en fonction du pouvoir que l'un et l'autre avaient rassemblé autour d'eux, a été caractérisée par une volonté quotidienne et croisée de discipliner l'autre acteur, ainsi que par l'impossibilité d'y parvenir.

III. Conclusion en perspective comparée.

Les gouvernements du « tournant à gauche » des débuts du XXIème siècle et les grands groupes nationaux se sont opposés publiquement. Malgré cette continuité, le développement du lien entre médias et politiques a été différent dans chaque pays. Pour expliquer les continuités et les discontinuités, cette thèse a analysé la négociation des scènes médiatiques entre les gouvernements et les grands groupes médiatiques nationaux. Pour les comprendre, elle s'est proposé d'explorer de façon simultanée et complémentaire deux questions. Premièrement, celle des configurations historiques, structurelles et culturelles de ces acteurs et de ces liens. Deuxièmement, les formes du développement de ces relations au cours de la période étudiée en fonction des actions, des interactions et des stratégies de ces acteurs.

Cette recherche a été organisée autour de trois dimensions principales. La première définit les systèmes médiatiques nationaux. D'une part, à partir de la structuration du champ politique, mesurée à travers le poids relatif de l'État sur les médias et la centralité de la médiation partidaire. De l'autre, à travers la structuration du champ médiatique, analysée à travers la configuration des principales entreprises médiatiques, la stabilité historique de leur ligne éditoriale et de leur propriété, ainsi que des cultures journalistiques. La seconde dimension a concerné la communication politique, à travers les stratégies d'apparition médiatique des gouvernements et des scènes des grands groupes médiatiques sur ces gouvernements. La troisième dimension a exploré les politiques de communication, ce qui renvoie aux médias en tant qu'acteurs politiques, à travers les politiques de régulation, de réforme et d'intervention médiatique des gouvernements, ainsi qu'aux stratégies politiques et commerciales des grands groupes médiatiques nationaux.

Dans la section suivante, nous comparons les résultats obtenus en Argentine et en Uruguay dans chacune des trois dimensions pour montrer comment s'est jouée la négociation des scènes médiatiques. Par la suite, dans la seconde section de cette conclusion, nous nous arrêtons sur le lien établi par le gouvernement d'Evo Morales (2006-2015) avec les médias pour montrer comment notre modèle théorico-méthodologique s'applique à un autre cas national.

1. La négociation des scènes médiatiques en Argentine et en Uruguay

A. Les systèmes médiatiques nationaux

Le terrain sur lequel s'est joué le lien entre les gouvernements de gauche et les grands groupes médiatiques est caractérisé par des différences marquées entre les cas uruguayen et argentin.

Au début de la période d'étude, le poids de l'État sur le marché médiatique en Uruguay était très important, au vu de son poids en tant qu'annonceur, de la centralité de l'investissement de l'État dans l'économie et, en particulier, à travers Antel. L'entreprise d'État est le leader indiscutable du marché des télécommunications, dans un contraste clair avec l'Argentine, où la propriété directe de l'État sur les marchés infocommunicationnels est faible. En outre, la privatisation de l'entreprise de télécommunication a créé un duopole dans la téléphonie fixe, qui maintient des positions leaders dans la téléphonie mobile et internet. Dans les deux pays, le poids de l'État était fondamental pour la protection des groupes médiatiques face aux acteurs étrangers de plus grande échelle, ainsi que pour la distribution sélective de ressources — régulations, impôts, licences, lois —. Bien qu'en Argentine, l'État ait été le principal annonceur, sur une échelle relative il ne représentait que la moitié du cas uruguayen. Par ailleurs, son impact sur l'économie générale représentait 35 % de moins.

En ce qui concerne la centralité de la médiation partidaria, le contraste est marqué. En Uruguay, depuis les origines du pays, les partis structurent les préférences politiques de la population. La crise du début du siècle ne s'est pas traduite par une crise de la représentation partidaria, se limitant à une crise du Partido Colorado. L'alternative politique avait été construite par une autre force, le Frente Amplio, un parti organique de masse doté de différentes instances de médiation institutionnalisées. En Argentine, au contraire, les partis ont eu une centralité historique basse dans un cadre défini par la répétition des dictatures au cours du XX^{ème} siècle. La crise de 2001 a conduit à une remise en question de la légitimité des partis politiques, qui ne structuraient plus les identités et les préférences politiques de la majorité de la population. Ainsi, à mesure que la centralité s'érodait, celle d'autres instances de médiation, comme les médias, les vedettes journalistiques et les leaders politiques augmentait. Dans ce contexte, Néstor Kirchner parvient au gouvernement à partir d'une faction du justicialisme qu'il ne contrôlait pas. À la crise de ce parti s'ajoutent ses caractéristiques de parti de masse informel et décentralisé (Levitsky, 2001).

On observe également des différences significatives entre l'Argentine et l'Uruguay dans la structuration des entreprises médiatiques. Dans le premier cas, un grand groupe

médiatique national exclusif, leader sur de nombreux secteurs — journaux, télévision gratuite et payante, radio et internet —, avec une croissance vertigineuse depuis 1989. Dans le second, on n’observe pas de grand groupe médiatique national unique, mais les « Trois grands », des entreprises leaders de la télévision gratuite et payante — ainsi que de la radio — depuis la constitution même de ces marchés, qui bien qu’ayant des propriétaires différents, agissent sur le modèle des cartels. Il s’agit d’un champ médiatique stable, autant en ce qui concerne ceux qui en sont les propriétaires que les lignes éditoriales, dans certains cas d’origine partidaire, qui se maintiennent dans le temps. Au contraire, en Argentine, autant les lignes éditoriales que la composition actionnaire des médias est plus instable, avec des changements marqués d’une période à l’autre.

Les cultures journalistiques des deux pays montrent également des différences radicales. En Uruguay, c’est le journalisme de déclaration qui prime, plaçant les politiques un cran au-dessus des journalistes. Le journaliste ne se pense pas comme un contrôleur des politiques, comme en Argentine, mais comme quelqu’un qui doit aller chercher leurs déclarations, dans la mesure où ils sont les représentants légitimes de la citoyenneté. Au contraire, en Argentine, c’est le journalisme de dénonciation qui prime, où les journalistes se conçoivent comme les « procureurs de la politique » et, par conséquent, se disputent la représentation légitime des citoyens avec les politiques, qu’ils cherchent à contrôler pour révéler leurs pratiques déviantes. Dans ce contexte, en Argentine s’établissent des relations de concurrence et en Uruguay, de coopération. D’autre part, la tradition des médias partidaires en Uruguay a eu pour effet d’inciter les entreprises autant que les journalistes à se professionnaliser, à partir de la distinction entre les domaines de l’opinion et de l’information, et de la limitation de l’incidence des propriétaires sur les contenus. En revanche, en Argentine, on n’observe pas de distinction claire entre les domaines de l’opinion et de l’information, ni entre ceux des entreprises et des contenus.

Par conséquent, en Uruguay, l’État a un poids relatif très important sur le marché médiatique, détenant la principale entreprise télécommunicationnelle, avec des partis forts, sans crise de légitimité. Par ailleurs, on observe trois grands groupes médiatiques nationaux, dont la propriété et la ligne éditoriale sont stables et qui, bien qu’ils agissent souvent ensemble, sont divisés. En même temps, les cultures journalistiques dominantes se situent un pas derrière les politiques et, plus qu’à les contrôler, ils recherchent à recueillir leurs déclarations.

En Argentine, en revanche, on observe un État fort au moment de distribuer des ressources, mais relativement plus faible qu'en Uruguay en raison de son moindre poids économique relatif, ainsi que parce qu'il ne possède pas d'entreprises télécommunicationnelles. Avec cela, la centralité partidaire est très faible, avec une forte crise de la légitimité. D'autre part, un grand groupe médiatique occupe une position exclusive, leader dans les différents médias d'information. En même temps, les cultures journalistiques dominantes cherchent à contrôler les politiques et, par conséquent, établissent avec eux une relation de compétition pour la représentativité de la citoyenneté.

La description des systèmes médiatiques nationaux révèle des différences claires entre les pays, en fonction du terrain sur lequel s'est jouée la négociation des scènes médiatiques et des forces relatives des acteurs.

En Uruguay, le gouvernement est capable d'imposer plus de conditions que les grands groupes médiatiques, dans la mesure où il a une plus grande force relative pour définir les scènes médiatiques. Cela s'explique à la fois par le poids relatif de l'État, la centralité forte de la médiation partidaire, ainsi que les cultures journalistiques, où, en plus de la hiérarchisation des paroles de la politique institutionnelle, influe la séparation des discours informatifs et d'opinion, ainsi que certaines limitations à l'intervention des propriétaires sur les contenus. Ceci est nuancé par la force des grands groupes médiatiques nationaux qui, cependant, sont divisés.

En Argentine, au contraire, au début du cycle étudié, le grand groupe médiatique détient une force relative plus importante que le gouvernement pour définir les conditions de la négociation des scènes médiatiques. Pour cela, la présence d'un groupe exclusif est fondamentale, celui-ci centralisant une partie importante des scènes, avec des cultures journalistiques qui considèrent ceux-ci comme les contrôleurs des politiques, et, en particulier, du gouvernement. Sur ce point, le manque de séparation entre les discours informatifs et d'opinion et entre les domaines commerciaux et journalistiques influe également. Par ailleurs, la centralité de la médiation partidaire est faible, ce qui augmente le pouvoir des autres instances de médiation — celle des médias, des journalistes et des leaders politiques —, tandis que l'État, bien que central dans la distribution des ressources, a une taille économique relative inférieure à celle de l'Uruguay.

B. La communication politique

Les formes de la communication politique des gouvernements du Frente Amplio et du kirchnérisme ont été différentes.

En Uruguay, les présidents Tabaré Vázquez et José Mujica ont considéré acceptables ou avantageux leurs modes de participation et de représentation sur les scènes médiatiques. Chacun d'eux, avec son style personnel, a pu décider quand parler et de quelle manière le faire, et définir une partie des cadres thématiques sous lesquels ses actions allaient se présenter. Ils ont tous deux eu la volonté de définir une partie des règles de ce jeu. Le premier l'a fait à partir d'une économie de mots, qui s'est révélée dans le peu de conférences de presse et d'entretiens donnés, et la sélection de ceux avec qui il a accepté d'interagir. Le second, à partir de discours presque quotidiens dans différents médias, tandis qu'il cultivait une relation privilégiée avec quelques journalistes.

Autant Vázquez que Mujica ont été les amphitryons de ces scènes. Ils ont tous deux priorisé les médias commerciaux portant des lignes éditoriales conservatrices, en général d'opposition, en tant qu'espaces depuis lesquels disputer la définition de la scène publique. Pour cela, le journalisme de déclaration occupe un rôle central, puisqu'il met spécialement en valeur, sur les scènes, les figures politiques — celles du gouvernement et des partis politiques —, en même temps qu'il crée la renommée des journalistes à partir de leur accès différencié aux figures les plus éminentes. Par conséquent, ceci permet d'établir des relations de coopération et d'avantage mutuel entre ces acteurs. Parler fréquemment avec le président, cela était équivalent à avoir trouvé « un puits de pétrole ». En même temps, les présidents ont problématisé publiquement le rôle politique-oppositeur de ces médias. Pour cela, ils n'ont pas agi disruptivement : ils ont fait appel à la mémoire du lien entre le Frente Amplio et les médias privés, dans un pays caractérisé par la stabilité des lignes éditoriales et la tradition des médias partidaires. L'interaction entre les gouvernements et les groupes médiatiques nationaux se donnait dans un cadre où existait une distinction claire entre les entreprises et les journalistes, à partir de la limitation de l'intervention quotidienne et directe de leurs propriétaires. La division, dans les pratiques et les imaginaires, entre le domaine de l'opinion — en général critique — et l'information a également collaboré à cela.

En Uruguay, le jeu de l'interaction et de la persuasion mutuelle entre politiques, médias et journalistes a soutenu ses règles, dans un cadre dans lequel le gouvernement disposait de plus de pouvoir relatif pour définir la scène et, par conséquent, était peu enclin à

la modifier. C'est-à-dire que les scènes d'interaction conflictuelle entre des acteurs ayant des logiques d'action différentes (Vommaro, 2008a) étaient acceptées comme légitimes par les différents acteurs qui y participaient. La même chose s'était produite en Argentine pendant le gouvernement de Néstor Kirchner, en des temps où le gouvernement considérait qu'il négociait les scènes médiatiques de façon acceptable. Le président décidait quand parler et de quelle manière le faire, et pouvait définir une grande partie de l'agenda pour que les médias le suivent et partent des cadres des questions sur lesquelles il se prononçait. Kirchner n'a pas donné d'entretien *off the record* ou de conférence de presse, bien qu'il ait maintenu un lien d'interaction fréquente avec différents journalistes des médias commerciaux de grande audience, avec une hiérarchisation particulière des scènes du grand groupe médiatique national. Il avait en sa faveur une recomposition de la centralité de la politique et du gouvernement sur le champ social, dans une scène de post-crise où, suivant la croissance de sa popularité, il a été montré comme le légitime représentant des citoyens. Cette époque sera caractérisée par le peu de présence du journalisme de dénonciation dans la majorité des médias commerciaux. En même temps, il opéra un déplacement des scènes, depuis les studios de télévision vers les meetings politiques, où le président apparaissait en co-présence des citoyens mobilisés, ce qui devait s'approfondir au cours des présidences de Cristina Fernández.

Après le conflit autour de la Résolution 125, les règles de ce jeu devaient changer radicalement. Les scènes du grand groupe médiatique, qui en lignes générales, avaient accompagné les politiques de Néstor Kirchner, lui étaient dès lors frontalement opposées, ce qui marquait une claire instabilité de la ligne éditoriale. Face au traitement reçu, le gouvernement de Cristina Fernández considéra qu'il ne pouvait plus négocier sa participation sur ces scènes de façon acceptable. Dès lors, il abandonna ces scènes et désigna publiquement Clarín comme son opposant principal. Il s'agissait d'un cas disruptif, dans un pays où les médias et les vedettes journalistiques se présentent comme indépendants des intérêts politiques. Dans le même temps, le gouvernement a mobilisé des formats alternatifs de communication politique, qui ont inclus des scènes de communication plus directe, conduites par la présidente — comme le discours en direct — ainsi que l'officialisation de certains contenus des médias publics et de quelques médias privés. Ce qui avait commencé en 2009 devait décanter en 2012 en une scène médiatique divisée entre des scènes proches du gouvernement et des scènes d'opposition. L'agenda gouvernemental organisait l'agenda informatif des premières, en même temps qu'il perdait du poids sur les secondes.

À partir de 2012, on devine assister à un approfondissement de l'opposition frontale du grand groupe médiatique national caractérisé par un « journalisme de guerre », où une grande partie des standards professionnels fondamentaux allaient être ignorés, tandis que réapparaissait le journalisme de contrôle du gouvernement, procureur de la politique, à travers une position de *watchdog* sélective. En ce sens, il dialoguait avec la valeur professionnelle de l'indépendance du pouvoir politique, en même temps que s'approfondissait le manque d'une séparation claire entre les discours informatifs et les discours d'opinion, ainsi qu'entre les propriétaires des médias et les secteurs de l'information. Les vedettes journalistiques ont joué ici un rôle central, puisque, loin du journalisme de déclaration, elles disputaient la représentativité à un gouvernement qu'elles jugeaient et présentaient publiquement comme illégitime et perfide. La caractéristique conglomérale et le leadership du grand groupe médiatique lui ont permis de soutenir un récit qui, en accord avec le journalisme de dénonciation, produisait les nouvelles et les reproduisait sur ses différentes plateformes. Le renoncement du gouvernement à interagir avec elles a eu pour conséquence que de plus en plus, pour de vastes secteurs de la population, il n'existait pas de version gouvernementale des faits.

En Argentine autant qu'en Uruguay, les gouvernements ont remis en question la centralité des grands médias privés dans la construction des problèmes politiques et ils ont rapproché leur récit du *statu quo* antérieur. En même temps, ils ont cherché à définir une partie de la scène médiatique et à négocier de façon acceptable leur participation sur celle-ci. Vázquez, Mujica et Kirchner y sont parvenus à travers les scènes des acteurs établis, face à ceux qui tendaient quelques-unes des règles du lien entre les médias et la politique, à partir de la problématisation publique et du déplacement des scènes, mais en ayant soin de ne pas briser ce jeu. Cristina Fernández n'y est pas parvenue : le lien a été rompu à partir du tournant éditorial du grand groupe médiatique qui cessa de présenter la présidente comme la représentante légitime des citoyens. Face à cela, le gouvernement modifia ses modes de participation aux scènes médiatiques à travers des scènes proches et des mécanismes de communication plus directs, ainsi qu'en renonçant à interagir sur les scènes du grand groupe médiatique argentin.

C. Les politiques de communication

Une autre dimension du développement de la négociation des scènes médiatiques entre les gouvernements et les grands groupes médiatiques nationaux se réfère à eux comme des acteurs politiques. Ici également, les résultats ont été différents.

Dans les pays étudiés, les projets qui s'opposaient au statu quo allaient être confrontés à un contexte défavorable quant au fait que les médias soutiennent leurs politiques. Sur ce point, et bien qu'à des degrés différents, comme nous l'avons vu dans chaque cas particulier, quatre questions ont conflué autour des entreprises de médias. Premièrement, leur condition de membres de cet establishment antérieur, avec lequel ils avaient des liens multiples et variés. Deuxièmement, leur volonté de se maintenir au sein des principaux définisseurs des projets politiques et économiques devant être portés par le pays. Troisièmement, les bénéfices clairs — directs ou indirects — qu'ils avaient obtenus des États nationaux pour se constituer en tant que groupes dominants dans chaque pays. Quatrièmement, la concentration de la propriété et la caractéristique marquée d'un marché privé-commercial, où il était difficile d'opposer d'autres discours à ceux des propriétaires.

En Uruguay, les instances de négociation se sont maintenues, sans rupture radicale des règles du jeu. Pendant les périodes de gouvernement du Frente Amplio, les « Trois grands » sont passés d'une stratégie offensive, affichant l'intention d'offrir des services de téléphonie et d'internet, à une position défensive, pour maintenir leurs statuts oligopoliques dans la télévision gratuite et payante. Dans ce contexte, chacun des trois médias a mobilisé des stratégies commerciales différentes sur des marchés où ils commençaient à pénétrer. Tout cela dépendait de leur interaction avec le gouvernement, qui passa de concessions frustrées à une régulation accordée. Si pendant la première période, celui-ci tenta de les faire prendre part à la promotion du « triple play », au cours du second gouvernement, autant le projet de loi de Services de Communication Audiovisuelle que l'application de l'entrée dans la télévision digitale cherchaient à changer quelques-unes des règles des marchés sur lesquels ces grands groupes occupaient une position de leader. Dans ce contexte, le gouvernement a constamment négocié les régulations avec ces acteurs concentrés. Cependant, dans le cas uruguayen, le parti politique de gouvernement s'est interposé, jouant ainsi un rôle décisif puisqu'il sera à l'origine de la mobilisation, depuis le Législatif, d'une nouvelle loi-cadre pour le marché audiovisuel, de même qu'il empêchera que l'entreprise publique Antel n'ait les grands groupes médiatiques nationaux pour concurrents dans les télécommunications.

Dans le cas argentin, le grand groupe médiatique a adopté différentes stratégies. Premièrement, face à ses dettes, il chercha à garantir sa survie à partir de régulations sur mesure. Il passa ensuite à une étape offensive, cherchant à s'étendre à d'autres secteurs. Dans ce contexte, il obtint l'autorisation du gouvernement pour la fusion de Cablevisión et Multicanal, qui le fera devenir le leader exclusif du marché du câble et la principale entreprise d'internet fixe, mais il ne parvint pas à se faire aider par le gouvernement à acheter Telecom et par conséquent, ne pût devenir également le leader de la téléphonie fixe et mobile. Il aligna donc ses scènes sur ses stratégies politiques et commerciales, qui commencèrent à disqualifier publiquement le gouvernement et à défendre ses positions de marché, en même temps que l'autonomie du travail des journalistes par rapport aux propriétaires se réduisait. L'absence de frontières marquées entre les domaines commercial et informatif contribua à cela.

La rupture des négociations entre le gouvernement et le Groupe Clarín a été suivie de changements radicaux dans les politiques de communication. Le lien entre ces acteurs est passé d'une alliance stratégique à une confrontation directe dans laquelle l'un et l'autre ont cherché à discipliner l'autre acteur. Bien qu'ils se soient neutralisés plus d'une fois, aucun n'a pu y réussir tout à fait.

Considérant que sa survie était en jeu, le gouvernement a employé diverses stratégies coordonnées, par lesquelles il cherchait à élargir ses voies de communication médiatique ainsi qu'à nuire au grand groupe médiatique national. C'est dans ce contexte qu'apparaît dans l'agenda national une loi-cadre de régulation et de déconcentration du marché audiovisuel, qui reprenait un projet porté par des organisations de la société civile et a été directement impulsé par la présidente, qui le situa au centre du débat public.

Les gouvernements ont mobilisé plusieurs agendas visant à décommercialiser les médias jusqu'alors inédits, en vertu desquels ils se sont alliés à des secteurs qui proposaient une démocratisation du secteur communicationnel. En même temps, ils ont collaboré à l'élargissement de la scène médiatique en fonction de l'augmentation de ceux qui avaient le droit d'être rendus visibles et de prendre la parole dans d'autres espaces. Cependant, garantir la gouvernabilité et la construction du pouvoir a toujours constitué une priorité.

Face à ce panorama, bien que depuis le début les gouvernements aient cherché à tendre leurs rapports avec les médias et à établir des règles différenciées, ils ont pris soin de ne pas mobiliser les nouvelles législations communicationnelles qui affectent les grands du secteur. Ils les envisageaient comme une question impliquant un coût politique qu'ils

préfèrent ne pas avoir à payer : les scènes de ces groupes pouvaient être utilisées pour se défendre en tant qu'acteurs politiques. Cependant, ces projets sont apparus et ont été transformés en loi. Dans le cas argentin, cela s'est produit après un point de rupture et dans le cas uruguayen, à l'initiative du parti de gouvernement, en conséquence de son programme et non d'une conjoncture critique. Comme ils l'avaient prévu, les législations sur les médias ont constitué des pics de tension de la dispute entre gouvernements et grands groupes médiatiques. En ce sens, ils ont impliqué une affectation symbolique de Clarin et des « Trois grands », dans la mesure où l'on régulait en fonction d'eux, où on les signalait comme des acteurs concentrés et, surtout dans le cas de l'Argentine, les pratiques et l'histoire du grand groupe médiatique se plaçaient en centre du débat public. Cependant, les affectations matérielles les plus importantes pour les grands groupes médiatiques dans les deux pays n'ont pas été causées par les législations, mais par des décisions prises depuis l'Exécutif, comme celle qui aura pour effet que Clarin ne puisse absorber Telecom, ou ne pas permettre l'entrée des « Trois grands » dans les télécommunications.

D. La négociation des scènes médiatiques en Argentine et en Uruguay

La forme adoptée par la négociation des scènes médiatiques a été différente selon chaque pays. En Uruguay, malgré les changements dans la manière de problématiser publiquement le rôle des médias, il n'y a pas eu de rupture dans les règles régissant la négociation de ces scènes. En Argentine, au contraire, il y eut un changement radical.

Ceci peut s'expliquer en cherchant à répondre à trois questions complémentaires :

A) Quel est le poids relatif des gouvernements et des grands groupes médiatiques sur la définition de la scène médiatique ?

B) De quelle façon les négociations des scènes médiatiques s'établissent-elles, comment se jouent les articulations des grands groupes médiatiques et des gouvernements avec les cultures journalistiques et les forces politiques ?

C) Comme le gouvernement et/ou les grands groupes médiatiques perçoivent-ils que pourrait les affecter une modification des règles du jeu dans la manière de négocier les scènes ?

D.1 Le poids relatif des acteurs dans la définition des scènes

En termes de force relative, pour définir la scène médiatique en Uruguay, le pouvoir de l'État — en raison de son poids économique, de sa présence dans les télécommunications et de sa

protection face à l'entrée de capitaux étrangers, entre autres — est clairement plus important que celui des groupes médiatiques. La croissance d'Antel au cours de la période, ainsi que l'érosion de l'alliance unissant les « Trois grands », à mesure qu'ils commençaient à entrer en concurrence entre eux, a approfondi cette question. Par conséquent, les gouvernements ont plus de marge pour imposer leurs conditions.

Au contraire, en ce qui concerne la force relative des acteurs en Argentine, le grand groupe médiatique possède une position dominante dans les différents médias d'information et leurs décisions sont centralisées. Au moins au début, son pouvoir relatif sur les scènes médiatiques est plus important que celui du gouvernement. L'État, pour sa part, a encore un rôle clé dans l'assignation des ressources, il n'intervient pas directement dans les télécommunications et son poids relatif, au début de la période, s'est affaibli. Dans ce contexte et en accord avec ce qui s'était produit pendant les administrations précédentes, il existait une mémoire courte indiquant que le Groupe Clarin était fondamental pour assurer la gouvernabilité. Cependant, la recomposition de la légitimité gouvernementale, articulée autour des leaderships instituants et dans un contexte où d'autres instances de médiation sont socialement affaiblies a également eu pour effet d'augmenter le pouvoir du gouvernement. À ce moment-là, le poids de l'État sur l'économie avait également augmenté, à l'instar du Groupe Clarin, grâce aux politiques de communication du gouvernement de Néstor Kirchner. Par conséquent, les pouvoirs relatifs sont plus homogènes qu'au début de la période.

D.2 L'articulation entre les acteurs et les négociations

En Uruguay, au-delà des différences idéologiques entre le Frente Amplio et les grands groupes médiatiques privés, la culture journalistique dominante considère les politiques comme les représentants légitimes des citoyens et comme ceux qu'il faut consulter pour donner du sens et définir les problèmes de la conjoncture. Ce « journalisme de déclaration » permet que la tension entre la représentation de la réalité et la représentation politique des citoyens se chevauche moins que dans d'autres pays et que les politiques et les journalistes établissent des relations mutuellement avantageuses (et non de concurrence). Ce que les politiques disent et font est particulièrement mis en valeur dans l'agenda journalistique. Par conséquent, pour les gouvernements, il est plus simple de soumettre ces scènes à différentes conditions. Par ailleurs, ces normes professionnelles s'accompagnent de pratiques dans les entreprises médiatiques qui établissent une distinction organisatrice entre l'information et l'opinion, et entre les domaines commercial et journalistique.

En même temps, la sélection des leaders principaux revient aux partis politiques qui, comme nous l'avons fait remarquer, sont les principaux éléments structurants les préférences politiques de la population. La centralité de cette instance de médiation, autant pour les secteurs proches du gouvernement que pour l'opposition, fait que d'autres instances, comme les médias et les présidents, aient un poids relativement moins déterminant. Par exemple, pour dissimuler certaines figures. Issus des partis, les politiques apparaissent comme les représentants légitimes des citoyens.

En Argentine, la même question s'est articulée de façon complètement différente. C'est la culture du journalisme de dénonciation qui y prime, celui-ci se présentant comme un contrôleur des politiques, et plus particulièrement du gouvernement. Il s'agit de relations de concurrence pour la représentativité à laquelle contribue, en outre, la forte présence de vedettes journalistiques qui se présentent également comme des « procureurs de la politique ». Ceci se joue dans des contextes caractérisés par le manque d'une délimitation claire entre les discours d'opinion et d'information, ainsi qu'entre les propriétaires et les journalistes.

Si dans un premier temps, la bonne relation entre le gouvernement et le grand groupe médiatique s'était accompagnée de la suspension momentanée du journalisme de dénonciation sur ses scènes, au moins en ce qui concernait le gouvernement, après un point de rupture, ce discours est réapparu dans des contextes qui voyaient les propriétaires des médias augmenter leur poids sur les rédactions et les lignes éditoriales. Le journalisme, en tant que collectif, ne posa pas de limites à ces changements. D'autre part, sur les scènes proches du gouvernement, le journalisme de dénonciation modifia l'objet de son contrôle, celui-ci devenant, de façon disruptive, les corporations. Cependant, en fonction de la mémoire du lien entre les politiques et les journalistes, la culture prévalant alors dans le journalisme argentin a permis une articulation, toujours plus centrale sur les scènes, entre les journalistes et les groupes médiatiques privés qui se proposaient de révéler des pratiques déviantes au sein du gouvernement, en se justifiant par leur indépendance par rapport au pouvoir politique.

La faible centralité de la médiation partidaria dans le pays a eu pour effet que les médias — et en particulier le grand groupe médiatique — acquièrent une force relative plus importante en tant qu'instance de médiation centrale pour la hiérarchisation des carrières politiques et de définition des sens du monde social en partage. En ce qui concerne le gouvernement, la faible centralité de la médiation partidaria a eu pour effet que les secteurs

proches du gouvernement se regroupent autour de la figure présidentielle et que les décisions de gouvernement soient plus centralisées dans la personne du président qu'en Uruguay. Par ailleurs, la fragmentation des forces politiques d'opposition a également laissé un espace vaquant qu'ont occupé d'autres secteurs sociaux. Dans ce contexte, on comprend que le grand groupe médiatique national, avec quelques vedettes journalistiques, ait été l'un des principaux articulateurs de cette opposition qui se revendiquait de la représentation des citoyens face à la représentation politique institutionnelle.

Finalement, les négociations ont été conformées de différentes façons dans chaque pays. Dans le cas uruguayen, il n'y a, ni au gouvernement ni dans le grand groupe médiatique, d'acteur concentrant en lui-même la force relative pouvant lui permettre de changer par lui-même les règles de ce jeu. D'une part, parce que le gouvernement a besoin de son parti et de ses législateurs pour réaliser certaines régulations. De l'autre, parce que les grands groupes médiatiques adoptent des stratégies diverses et n'agissent pas toujours à l'unisson, tandis que leur influence directe sur le travail journalistique a été limitée par certaines valeurs professionnelles établies. Au contraire, en Argentine, autant du côté du gouvernement que de celui du grand groupe national, un seul acteur concentre en lui-même la possibilité de modifier la scène médiatique. Le président n'a pas besoin de consulter sa force politique, qui dépend de lui, et le grand groupe médiatique national n'a pas besoin de s'allier à d'autres médias, dans la mesure ses caractéristiques sont son poids exclusif, la concentration de la prise de décision et la possibilité d'avoir une incidence plus directe sur le travail informatif. Dans ce contexte, les stratégies du gouvernement et du grand groupe médiatique sont plus déterminantes.

D.3 La perception de la possibilité de modifier les règles du jeu

En Uruguay, les gouvernements sont parvenus à négocier les scènes médiatiques de façon acceptable ou avantageuse et, à la différence de l'Argentine, ils ne ressentent pas de menace à l'encontre de leur gouvernabilité. Pour leur part, les groupes médiatiques, qui se perçoivent plus faibles que le gouvernement, parviennent à négocier les politiques de régulation et à préserver le statu quo. Face à ce panorama, aucun des acteurs n'a d'intérêt à rompre la relation. Dans le même temps, la stabilité des acteurs politiques et médiatiques a permis que la critique publique du gouvernement envers les médias et des médias à l'encontre du gouvernement s'inscrive sous des paramètres cohérents avec l'histoire de leur interaction. En d'autres termes, la stabilité est un facteur explicatif important (Albuquerque, 2013). Ainsi, le fait d'avoir signalé plusieurs des médias commerciaux comme des adversaires idéologiques

du Frente Amplio concorde avec la trajectoire ce parti et la ligne éditoriale de ces médias — souvent en opposition au gouvernement — a également été cohérente avec la façon dont ils avaient auparavant traité cette force politique. Il n’y a pas eu de disruption.

En Argentine, au cours de la première présidence du kirchnérisme, le gouvernement est parvenu à un bon traitement des scènes du grand groupe médiatique national et celui-ci a obtenu de l’État une loi assurant sa subsistance, ainsi que la fusion lui permettant de se constituer en tant que leader de la télévision payante et d’Internet dans tout le pays. Cependant, après le changement de président, la représentation du gouvernement par le Groupe Clarín dans ses médias se modifia. Le grand groupe médiatique avait alors l’intention d’acheter Telecom, ce pour quoi il avait besoin des gestions et de l’autorisation du gouvernement. Puisqu’il se considérait plus fort que le gouvernement, – point sur lequel concordaient différents secteurs qui agissaient alors en conséquence –, il radicalisa son opposition depuis ses scènes médiatiques, qui devinrent dépendantes de ses stratégies politiques et commerciales. La modification s’inscrivait autant dans la rhétorique médiatique et journalistique de l’« indépendance du pouvoir politique » que dans l’instabilité de la ligne éditoriale caractéristique de l’Argentine et de l’histoire de Clarín. Face à cette rupture publique, dans un contexte qui avait vu la Résolution 125 échouer et après des élections où le kirchnérisme avait perdu la majorité législative, le gouvernement considéra que sa survie était en jeu et radicalisa sa confrontation publique, ce qui était cohérent avec la volonté réformatrice qu’il avait exprimée sur d’autres terrains, ainsi qu’avec un renforcement du poids symbolique et économique de l’État. Dans un premier temps, en calculant ses forces, il avait préféré maintenir le lien, malgré des tensions sur certaines dimensions. Face à la rupture, il adopta une stratégie offensive pour contrebalancer le grand groupe médiatique. Celle-ci incluait des changements réglementaires, des problématisations publiques, la mise en valeur de scènes propres ou proches, et les négociations avec d’autres acteurs médiatiques. On arriva ainsi à une scène médiatique divisée, où la représentation de la réalité et la représentation politique des citoyens se chevauchèrent et évoluèrent radicalement d’un pôle à l’autre. Cette dispute devait se maintenir jusqu’à la fin de la période sans que ni le gouvernement ni le grand groupe médiatique ne parviennent à discipliner l’autre acteur de la dispute.

E. Comment étudier la relation entre les médias et la politique

Sur la base des apports de cette thèse, nous pouvons conclure que bien que les problèmes de médias et de politique soient co-construits entre différents acteurs sociaux, les deux acteurs les plus importants dans cette relation sont les gouvernements et les grands groupes médiatiques. Étudier les relations de force entre eux est central pour l'explication de leur relation dans chaque pays, ce à quoi il faut ajouter la façon dont ils s'articulent avec les cultures journalistiques et les partis politiques.

Explorer les motivations propres aux acteurs qui interviennent pour changer les règles du jeu ainsi que la quantité d'acteurs qui, d'un côté et de l'autre, ont la possibilité d'exercer une influence est un point central. Plus il y a d'acteurs de poids, plus il y a de dispersion du pouvoir, et par conséquent, moins un seul acteur aura la capacité de changer — ou de définir — ces relations. Dans ce contexte, en fonction de la manière dont le système médiatique national est structuré, la négociation de nouvelles règles du jeu a des coûts politiques différents selon chaque pays. Ceci ne détermine pas l'action des acteurs, qui se joue sur des terrains historiques contingents, mais cela exerce une influence sur celle-ci et sur ses possibilités, en conditionnant la quantité de ressources disponibles.

En ce sens, nous signalons les limites des approches qui se concentrent uniquement sur une idéologie ou les croyances des gouvernements ou des leaders. Bien que nous ne niions pas leur poids, nous observons qu'il faut explorer, avec la volonté de ces acteurs, la configuration de la scène sur laquelle se jouent les liens entre les médias et la politique et la corrélation des forces. En fonction des analyses de cette thèse, on ne peut penser que les gouvernements ont le plus de poids lorsqu'il s'agit de modifier la négociation des scènes médiatiques ni qu'ils soient toujours responsables des changements d'une époque à une autre, des disruptions.

En ce qui concerne ses apports théorico-méthodologiques, cette thèse propose une manière de caractériser les systèmes médiatiques en Amérique du Sud et de les rendre comparables pour expliquer les liens entre les médias et la politique. Inspirés par les travaux pionniers de Hallin et Mancini (2004), cette thèse reconfigure leurs dimensions, ajoute de nouvelles composantes et propose que, pour les cas de ces pays, il faille analyser la structuration du champ politique et la structuration du champ médiatique. Ceci permet de définir chaque système national pour ensuite marquer entre eux des continuités et des différences. Cette classification est fondamentale pour avancer dans toute analyse et

exploration postérieure, puisque les problèmes des médias et de la politique sont toujours historiquement, territorialement et socialement situés. En d'autres termes, au-delà des ruptures que produisent ces gouvernements, ils agissent sur des terrains dont la configuration a une incidence sur leurs forces relatives et sur leurs actions politiques. Dans ce cas, sur la négociation des scènes médiatiques.

Un autre apport théorico-méthodologique, lié au précédent, est lié à la proposition d'étude des liens entre médias et politique lorsqu'il existe une confrontation publique entre les gouvernements et les grands groupes médiatiques, ou entre l'élite politique et l'élite médiatique. Pour cela, cette thèse reprend trois grandes dimensions — qui sont souvent étudiées séparément — et analyse leurs interactions et leurs chevauchements à travers la négociation des scènes médiatiques. Ainsi, on propose que les politiques de communication et la communication politique — lorsqu'il s'agit des liens entre les gouvernements et les grands groupes médiatiques — doivent être analysées conjointement en tant que dimensions dynamiques, et que l'une et l'autre se conditionnent mutuellement. En d'autres termes, la relation entre ces acteurs doit être étudiée à la fois depuis les scènes et depuis le rôle des acteurs politiques. C'est le cas parce que les gouvernements privilégient leur communication politique à leurs politiques de communication et parce que, en même temps, les grands groupes médiatiques privilégient leurs intérêts en tant qu'acteurs politiques et commerciaux à partir desquels ils définissent leur communication politique. Cependant, comme nous l'avons signalé, ceci s'est joué de façon différente dans chaque pays, en fonction de l'agencement historique et culturel des liens entre médias et politique, ainsi que des formes adoptées par les interactions entre les gouvernements et les grands groupes médiatiques nationaux, dont participent également d'autres acteurs fondamentaux, comme les forces politiques et les journalistes.

Pour montrer l'utilité de cette approche théorico-méthodologique pour les autres cas du « tournant à gauche » de la région, dans la section suivante nous décrirons brièvement la négociation des scènes médiatiques en Bolivie, entre les deux premiers gouvernements d'Evo Morales et les grands groupes médiatiques (2006-2015).

2. La négociation des scènes médiatiques en Bolivie.

Comme nous l'avons fait dans les cas de l'Argentine et de l'Uruguay, nous posons trois questions complémentaires sur le cas bolivien, pour décrire la négociation des scènes

médiatiques. Premièrement : Quel est le poids relatif des gouvernements et des grands groupes médiatiques sur la définition de la scène médiatique ? Deuxièmement, de quelle façon s'établissent les négociations des scènes médiatiques et comment se jouent les articulations des grands groupes médiatiques et des gouvernements avec les cultures journalistiques et les forces politiques ? Troisièmement, comme le gouvernement et/ou les grands groupes médiatiques perçoivent-ils la façon dont les affecterait une modification des règles du jeu dans la manière de négocier les scènes ?

Premièrement, le poids relatif de l'État est plus important que celui des groupes médiatiques. Il en est ainsi depuis le début, mais cela s'est accentué tout au long de la période étudiée. Ceci lui donne donc un pouvoir différentiel sur la scène. D'une part, parce que l'État est central pour l'économie bolivienne, en raison des ressources qu'il distribue et de son poids sur les télécommunications, après la réétatisation d'Entel. Par ailleurs, cela s'est joué de façon plus marquée dans ce cas en raison du caractère instituant montré par les gouvernements d'Evo Morales, qui s'exprime dans les nouvelles manières d'organiser la vie sociale en Bolivie. D'autre part, parce qu'il n'y a pas de grand groupe médiatique national ayant une échelle comparable à ceux de l'Argentine ou de l'Uruguay, ni en ce qui concerne son poids sur les médias d'information ni en ce qui concerne sa part de marché. Ceci s'ajoute au fait qu'en Bolivie, un grand nombre des médias privés ayant les plus fortes audiences appartiennent à des hommes d'affaires dont les domaines d'occupation sont autres.

Deuxièmement, en Bolivie prime une culture journalistique « de reporter », caractérisée par sa présentation en tant que contrôleur, mais sans dénonciation et en respectant certains paramètres partagés par les journalistes, qui s'organisent en collectif et posent des limites à l'intervention des propriétaires sur le discours d'information. Ceci s'est tendu au cours d'une période de polarisation. À ce moment-là, certains des médias privés, représentant des audiences principales, participèrent à l'agenda de Santa Cruz, qui cherchait à déstabiliser le gouvernement d'Evo Morales. Cependant, après le point de bifurcation et les triomphes électoraux du gouvernement, le journalisme « reportériste » a permis que le gouvernement donne sa version, selon des normes caractérisées par la recherche de l'équilibre, du contrepoids et selon la valeur de la crédibilité. Dans ce contexte, le gouvernement a occupé une place centrale pour définir les questions entrant dans l'agenda. D'une part, à cause de la centralité qu'il occupait dans l'organisation de la vie sociale. De l'autre, en raison de l'absence de figures nationales d'opposition et de la diminution du poids des élites régionales. Les vedettes journalistiques, présentes dans les médias boliviens et

caractérisées par leur chevauchement des discours informatifs et d'opinion, commencèrent à représenter moins de poids. Ceci s'est joué en même temps qu'augmentait la légitimité du gouvernement et que se réduisaient les scènes des médias privés, qui cherchent à lui disputer sa représentativité. Pour leur part, les analystes continuèrent à occuper une place importante à partir de discours d'opinion qui cherchaient à donner du sens aux conjonctures.

En ce sens, les négociations des élites médiatiques se sont jouées avec un gouvernement relativement très puissant, en fonction des ressources matérielles et symboliques qu'il mobilisait, et avec un centre de prise de décisions très homogène. De l'autre côté on observait différents propriétaires, ayant des stratégies différentes, et un journalisme articulé sous la forme du collectif, ce qui ne leur donnait pas un poids leur permettant, en eux-mêmes, de modifier la généralité du lien entre médias et politique.

Troisièmement, le gouvernement a décidé depuis le début qu'il valait la peine de changer certaines des règles du jeu de son lien aux médias. Depuis les premiers temps, il a compris que ceci renvoyait au lien avec les entreprises médiatiques plus qu'aux manières de faire du journalisme. Il a donc problématisé leur rôle politique et les a identifiés à la Bolivie coloniale antérieure et au statu quo précédent. Dans ce contexte, certains des hommes d'affaires médiatiques les plus importants ont également compris qu'il serait plus avantageux pour eux de radicaliser leurs scènes, pour conditionner ou renvoyer le gouvernement, sur la ligne des élites de Santa Cruz. On observa une polarisation et une confrontation, jusqu'à ce que le gouvernement soit réélu. Dès lors, la négociation des scènes médiatiques fût constante, bien que de façon asymétrique : le gouvernement parvint à être bien traité, en tant que représentant légitime des citoyens, et la plupart des hommes d'affaires parvenait à mettre à l'abri leur propriété, disposant de financements de l'État grâce à la publicité et poursuivant leurs activités les plus importantes, qui souvent, n'étaient pas les médias.

3. La négociation des scènes médiatiques en Amérique du Sud.

Les trois gouvernements ici étudiés ont compris que les médias constituent un terrain clé où disputer la direction morale et intellectuelle de la société. Dans ce contexte, ils ont tendu la médiation politique des médias privés et de leurs journalistes et ils ont proposé un autre type de liens. Ceci s'est joué dans un contexte où les forces politiques arrivées à la tête de l'État ont marqué une rupture avec les gouvernements néolibéraux précédents, qui avaient perdu leur légitimité. Dès lors, ils ont problématisé publiquement le rôle des médias en tant

qu'acteurs politico-commerciaux ayant des intérêts. Cependant, leurs stratégies ont privilégié la garantie de la gouvernabilité.

Malgré leur volonté politique et la popularité de ces gouvernements — qui sont parvenus à gagner au moins trois élections présidentielles consécutives —, leur possibilité de définir leurs règles dans la négociation des scènes médiatiques a dépendu de trois questions.

Premièrement, des outils dont ils ont pu disposer institutionnellement. Ceux dont ils disposaient d'emblée — comme la propriété directe des médias, leur poids sur l'économie nationale ou la centralité des autres instances de médiation — et ceux qu'ils ont créés — comme la croissance de l'intervention de l'État sur l'économie, la centralité de leurs forces politiques et de leurs majorités parlementaires, les nouvelles régulations —.

Deuxièmement, la corrélation des forces, symboliques et matérielles, face aux grands groupes médiatiques privés. Dans les trois cas, les groupes médiatiques privés sont passés de stratégies financières offensives à des postures défensives face à l'avancée politique de ces gouvernements. De vouloir obtenir des concessions étatiques discrétionnaires et directes, comme ils l'avaient fait tout au long de leur histoire, à maintenir le statu quo de leurs propriétés. Cependant, les formes adoptées par leur action et la manière dont cela a impacté leurs scènes médiatiques ont été très différentes en fonction de leur pouvoir relatif et du répertoire d'action disponible et imaginable dans chaque contexte national.

Troisièmement, la manière dont la dispute entre les gouvernements et les grands groupes médiatiques a changé au long de la période et s'est articulée avec d'autres acteurs, comme les forces politiques, les cultures journalistiques et l'action d'organisations et de mouvements de la société civile.

En fonction de ces développements, dans des contextes de confrontation, il est fondamental d'analyser les pouvoirs relatifs dont disposent les gouvernements et les grands groupes médiatiques. Il est également important d'analyser la manière dont se constituent les négociations et de définir les soutiens et les répertoires d'action possibles et imaginables dont disposent les acteurs pour changer les règles du jeu, ceux-ci ayant, suivant les pays, différents coûts en fonction de la configuration du système médiatique national.

Nous affirmons dans cette thèse que les questions de média et de politique se co-construisent entre différents acteurs sociaux. Par conséquent, nous signalons que pour les comprendre, il ne suffit pas de se concentrer uniquement sur les caractéristiques des gouvernements ou des entreprises médiatiques. Nous avons donc proposé de les inscrire

comme une négociation. Pour l'expliquer, nous avons mobilisé trois dimensions croisées qui ont permis de d'accorder l'analyse du terrain historique, matériel et culturel (le système médiatique national) où se joue cette négociation, avec les modalités de l'expression sur les scènes médiatiques (la communication politique) et le rapport des gouvernements et des médias en tant qu'acteurs politiques (les politiques de communication).

Résumé. La négociation des scènes médiatiques. Les gouvernements de gauche et les grands groupes médiatiques nationaux en Amérique du Sud. Les cas de l'Argentine (2003-2015) et l'Uruguay (2005-2015).

Cette thèse étudie 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 deux cas principaux. D'une part, les deux premières présidences du Frente Amplio, en Uruguay : celles de Tabaré Vázquez (2005-2010) et de José Mujica (2010-2015). De l'autre, les présidences du kirchnérisme en Argentine : celle de Néstor Kirchner (2003-2007) et les deux mandats de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015). Finalement, on les compare avec un troisième cas : les deux premiers gouvernements d'Evo Morales, en Bolivie (2006-2015).

L'approche théorico-méthodologique comporte trois dimensions. La première caractérise les systèmes médiatiques nationaux et se divise en deux plans. D'un côté, la structuration du champ politique : le poids relatif de l'Etat sur les médias et la centralité de la médiation des partis. D'autre côté, la structuration du champ médiatique : la configuration des principales entreprises médiatiques, ainsi que les cultures dominantes du journalisme politique. 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 de réforme et d'intervention des gouvernements sur le secteur médiatique et les stratégies politiques et commerciales des grands groupes médiatiques nationaux.

Cette thèse démontre que, dans des contextes marqués par une confrontation publique entre les élites politiques et les élites médiatiques, la négociation des scènes médiatiques a été fermement conditionnée par la corrélation des forces entre les acteurs, mais aussi par leurs idéologies et leurs répertoires d'action dans chaque pays.

Mots-clés: Gouvernements de gauche, Médias, Systèmes médiatiques, Communication Politique, Politiques de communication, Amérique Latine, Argentine, Uruguay, Bolivie.

Summary. The negotiation of media scenes. The leftist governments and the large national media groups in South America. The cases of Argentina (2003-2015) and Uruguay (2005-2015).

This dissertation examines variations and continuities in the negotiation of media scenes between South America leftist governments and the large national media groups at the start of the 21st century through two main cases. First, the initial two presidencies of the Frente Amplio in Uruguay (those of Tabaré Vázquez (2005-2010) and José Mujica (2010-2015)). Second, the Kirchnerist presidencies in Argentina (that of Néstor Kirchner (2003-2007) and the two of Cristina Fernández (2007-2015)). In the conclusion, it compares them with a third case: that of the first two governments of Evo Morales in Bolivia (2006-2015).

The theoretical-methodological approach consists of three dimensions. The first characterizes the national media systems, divided in two levels. One, the structure of the political field: the relative weight of the State over the media and the centrality of party mediation. Two, the structure of the media field: the configuration of the main media companies, as well as the dominant culture of political journalism. The second dimension is political communication, explored through the governments' media strategies and the scenes of large national media groups on national politics. The third dimension focuses on communication policies, analyzing them through the governments' reforms and interventions in the media sector, and the political and commercial strategies of the large national media groups.

In contexts characterized by a public confrontation between political and media elites, this thesis shows that the negotiation of media scenes was strongly conditioned by the correlation of forces between the actors, their ideology and their repertoires of action in each country.

Key words: Leftist Governments, Media, Media Systems, Political Communication, Communication Policies, Latin America, Argentina, Uruguay, Bolivia.

ÉCOLE DOCTORALE 267, ARTS & MÉDIAS. Université Sorbonne Nouvelle, MAISON DE LA RECHERCHE, Bureau A007. 4, rue des irlandais. 75005 PARIS. ed267@univ-paris3.fr