

1. Conférence inaugurale : Image présidentielle, portrait officiel et agenda contrapublic. Le cas de Javier Milei en Argentine

Dans un contexte continental marqué par l'ascension de nouvelles droites radicales, cette conférence analyse la construction médiatique et contre-publique de l'image présidentielle de Javier Milei en Argentine, en interrogeant l'articulation entre représentations traditionnelles de la sphère publique et formes émergentes de circulation discursive dans les espaces numériques. L'objectif est de comprendre comment cette double logique de médiatisation a permis l'émergence d'un leadership inédit, capable d'occuper une vacance interpellative produite par l'épuisement du bi-coalitionnisme du champ politique argentin, tout en capitalisant sur des formes d'engagement subalterne issues des contre-publics numériques.

L'hypothèse centrale est que la consolidation de Milei comme acteur politique doit être comprise à partir de l'intersection entre deux circuits : d'une part, son exposition télévisuelle massive, qui l'a installé comme figure publique bien avant son entrée en politique ; d'autre part, l'essor d'une contre-publicité de droite, au sens de Rocha, Solano et Medeiros (2021), qui a articulé des communautés numériques périphériques, transgressives et anti-systémiques. Le cadre théorique mobilise les approches topologiques du champ politique (Angenot, 2010 ; Ostiguy, 1997, Dagatti, 2024a, 2024b), les perspectives sur les systèmes médiatiques hybrides (Fernández, 2018 ; Carlón, 2021) et les travaux sur les contre-publics numériques, l'humour et la culture meme (King, 2021 ; Scolari, 2020).

Méthodologiquement, l'analyse repose sur un corpus hybride : manchettes et couvertures de médias nationaux et internationaux ; archives audiovisuelles télévisuelles ; relevés de présence médiatique issus de bases spécialisées ; contenus produits par des influenceurs libertariens et comptes satellites ; données récentes du Reuters Institute sur les figures les plus mentionnées comme sources d'information. L'étude articule ainsi une analyse discursive, sémiotique et topographique des circuits de médiatisation.

Le cas Milei présente trois dimensions complémentaires. Premièrement, son image d'« outsider » s'est construite dans le broadcasting : panéliste omniprésent, figure polémique et performative. Deuxièmement, la circulation contre-publique de sa figure — via des comptes tels que El Peluca Milei — a produit un écosystème narratif autonome, fondé sur l'exagération, la conflictualité, la transgression normative et l'identification affective. Troisièmement, l'hybridation entre télévision, réseaux sociaux et communautés affinitaires a généré un système d'amplification qui transforme chaque geste présidentiel en capsule virale, assurant la continuité de sa légitimité.

Les résultats présentés montreront comment se configure cette nouvelle économie symbolique : domination de l'écosystème libertarien dans les sources d'information les plus influentes en Argentine ; distribution stratégique des plateformes ; rôle central de l'humour, du meme et du cosplay politique ; et conversion du style antisystème en ressource de légitimation. L'analyse conclut que Milei incarne la première présidence argentine pleinement façonnée par la convergence entre médiatisation traditionnelle et contre-publicité numérique, inaugurant une nouvelle phase culturelle de la politique médiatisée.