

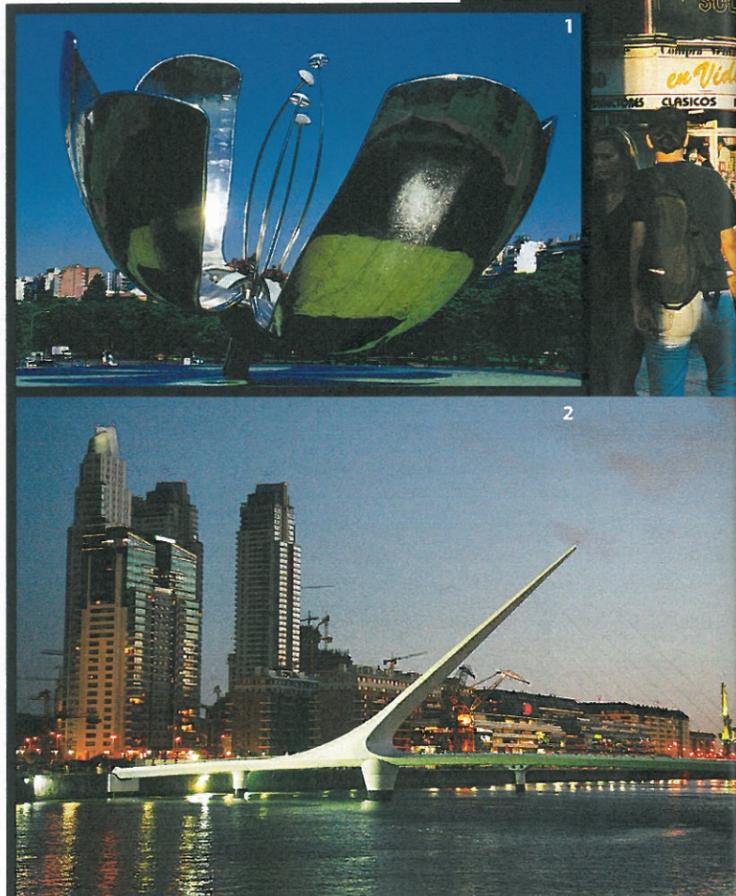
Buenos Aires, elle a construit une tour de Babel de 25 mètres de haut, en plein centre-ville, entièrement constituée de bouquins destinés à être distribués aux passants. « Tout est éphémère, c'est là la beauté de cet ouvrage », nous expliquait-elle du haut de son édifice insolite. Sa devise, « Todo es arte » (tout est de l'art), est bien dans le tempo de la mutation culturelle et sociale que vit l'Argentine ces dernières années.

UNE IDENTITÉ RETROUVÉE

« Les crises cycliques nous ont appris à nous adapter à tout. Rebondir, renaître, c'est dans notre ADN ! » assure Martin Churba, tout à sa nouvelle collection. À 42 ans, ce styliste talentueux appartient au mouvement de la nouvelle couture, qui s'est habilement nourrie de la dépression de 2001 pour retrouver une identité propre et forger le « made in Argentina ». Sa société, Tramando (en suivant la trame), installée dans le quartier huppé de la Recoleta à Buenos Aires, travaille aussi bien avec les tisseurs de laine de lama des régions reculées de Jujuy, dans le nord (dont on retrouve les créations à la boutique parisienne Merci), qu'avec d'anciens « piqueteros », les chômeurs radicalisés de la Matanza, quartier pauvre de Buenos Aires.

Jessica Trosman (qui habille aujourd'hui Madonna et Jude Law), Pablo Ramírez ou encore Mariano Toledo sont les icônes de cette génération qui porte haut l'étendard du patrimoine argentin. On peut y ajouter le célèbre groupe Gotan Project, qui a réinventé un tango rock et electro, ou le prestigieux chef Francis Mallmann, qui a remis le traditionnel « asado » (barbecue argentin) au goût du jour dans ses restaurants de luxe. Quand les jeunes créateurs façonnent avec audace les matières nobles et naturelles dont regorge le pays, ça marche : pour Pablo Ramírez comme pour Mariano Toledo, les ventes à l'étranger dépassent les 2 milliards de dollars par an.

Côté cinéma et théâtre, un vent nouveau souffle aussi et il y a désormais davantage de pièces de théâtre montées à Buenos Aires qu'à Londres ou à New York ! « 2001 a été une



sorte de catharsis pour le théâtre indépendant, raconte le metteur en scène Claudio Tolcachir, actuellement en tournée en France. Nous avons besoin de parler de ce qui nous arrivait. De comprendre pourquoi nous avons cru pendant des années que l'Argentine n'appartenait pas à l'Amérique latine mais était une extension de l'Europe. Cette crise fut aussi une redécouverte de notre identité. » Sa pièce phare, « le Cas de la famille Coleman » (jouée au Théâtre du Rond-Point, à Paris, en 2010), typique de l'humour noir argentin, est symptomatique de cette introspection.

Cette verve créative plaît à l'étranger. Ainsi s'explique le succès de la « nouvelle vague » cinématographique. Les femmes y sont à l'honneur. À l'image de Lucrecia Martel. Depuis le beau succès de son premier long-métrage, « la Ciénaga » (2001), cette autodidacte est une habituée du Festival de Cannes. Cet « esprit libre », comme elle se définit, a séduit Pedro Almodóvar (producteur de « la Niña santa » et de « la Femme sans tête »), qui dit admirer « son art de suggérer sans montrer ».

Révélee récemment dans « Carancho » aux côtés de Ricardo Darín, la belle Martina Gusman offre une vision contemporaine de la société argentine. À la fois productrice et actrice, elle a manqué de peu le prix d'Interprétation féminine en 2008 à Cannes, pour son rôle dans « Leonera ». Le glamour argentin a un autre emblème, La Martina, qui

PHOTOS LONELY PLANET IMAGES/PHOTONOSTOP, YADID LEVY/AGE FOTOSTOCK, MAT JACOB/TENDANCE FLOUÉ, MARIANA ELIANO/ARCHIVOLATINO-REA.



1. La sculpture monumentale "Floralis Genérica", de l'architecte argentin Eduardo Catalano, fierté des Buenos-Airiens. 2. Le pont Puente de la Mujer mène au Puerto Madero, le barrio le plus jeune de Buenos Aires. 3. La rue Rodríguez Peña, une artère principale de la ville. 4. Une boutique branchée de stylistes "made in Argentina" dans le quartier chic de Palermo.



plus qu'une marque pour joueurs de polo embrasse toute la tradition de l'« estanciero » argentin. « Une sorte de gentleman-farmer décontracté qui vit dans la vaisselle en argent et la porcelaine anglaise de ses grands-parents mais s'habille en "bombacha" (le pantalon des vachers) et sort en espadrilles prendre un maté (l'infusion typique de la campagne) avec ses "petiseros" », résume Adrián Simonetti, directeur de l'entreprise fondée par son père il y a une quinzaine d'années. Les bottes de cuir faites entièrement à la main et les polos en double jersey multicolore s'arrachent comme des petits pains à Deauville, Dubaï, Palm Beach, Hongkong, jusqu'à Windsor, où la marque est l'un des sponsors officiels des Guards Polo Club de la reine d'Angleterre.

LUNFARDO, LANGAGE BRANCHÉ

Le lunfardo, c'est l'argot de Buenos Aires, un langage familier venu du tango et des docks. Il existe même une académie du lunfardo, qui fait fureur auprès des étrangers avides de « canchear » (se faire mousser) dans les soirées.

UN PATRIOTISME ÉCONOMIQUE

Bien sûr, la « recuperacion » (le rebond argentin, comme on dit ici) n'aurait pas été possible sans le fameux « viento de cola » (vent arrière) : la flambée des matières premières portée par la demande chinoise. L'Argentine, premier exportateur mondial de farine et d'huile de soja, deuxième pour le maïs et cinquième pour le blé, bénéficie depuis une dizaine d'années d'une véritable manne de devises (100 milliards de dollars par an) qui sert à financer la politique de soutien à la consommation et à l'industrie locales menée par le gouvernement.

Depuis leur arrivée au pouvoir en 2003, le président Nestor Kirchner (2003-2007) et sa femme, Cristina, qui lui a succédé, mènent une politique de patriotisme économique à tous crins. Pas toujours très appréciée par ceux qui dépendent des produits importés de l'étranger, mais assez efficace. Impossible par exemple de trouver une poupée Barbie à Noël dans les rayons. La poupée blonde n'a été autorisée à passer la douane tatillonne qu'à la condition que son fabricant, Mattel, accepte en parallèle de distribuer, en Colombie, les briques encastrables de la marque argentine Rasti. Controversé mais efficace, en dix ans, le marché du jouet argentin a récupéré

20 points de parts de marché. « Nous avons toujours pas mal de problèmes à régler : l'inflation, la fuite des capitaux, le manque de sécurité juridique... Mais nous avons clairement récupéré une vision politique, ce qui est fondamental quand on se souvient du chaos de 2001 », estime Eduardo Costantini, qui a fait fortune dans l'immobilier et la finance. Fondateur il y a tout juste dix ans de l'un des plus beaux musées d'art latino-américain, le Malba, ce Warren Buffett argentin considère que ses compatriotes doivent désormais être fiers de leur pays. « Autrefois, nous nous comparions toujours avec l'étranger, le regard tourné vers le Nord, les États-Unis ou l'Europe. Aujourd'hui, il est clair que l'Argentine tient une position beaucoup plus enviable. »

DE CRISTINA AU « CRISTINISME »

L'émotion suscitée début janvier à l'annonce de l'hospitalisation de Cristina Kirchner (en raison d'une tumeur à la glande thyroïde, finalement révélée non cancéreuse) est symptomatique du culte de la personnalité cultivé par la chef d'État argentine depuis sa réélection triomphale (54% des voix) en octobre dernier. Après le décès de son mari, l'ex-président Nestor Kirchner, brutalement emporté par une crise cardiaque en 2010, cette veuve à poigne a imposé sa marque politique. Car on parle désormais de cristinisme en Argentine. « Un fort leadership fondé sur une concentration inégalée des pouvoirs institutionnels », résume la politologue Graciela Römer. Entourée de femmes de caractère, comme la ministre de la Sécurité publique, Nilda Garré, Cristina joue également la carte de la jeunesse. « Je veux être un pont entre les générations », a-t-elle promis pendant la campagne. Depuis, elle favorise l'ascension de jeunes militants de la Campora, un mouvement péroniste créé par son fils aîné, Maximo. À 35 ans, ce dernier pourrait être son dauphin en 2015, laisse-t-on entendre dans l'entourage de la présidente.