

As mídias e a América Latina

Colóquio Internacional

IUT Robert Schuman – Universidade de Estrasburgo

Estrasburgo, 18 a 20 janeiro de 2017

Os séculos XX e XXI mostraram a importância crescente das mídias nas sociedades latino-americanas. Pode-se, por exemplo, citar a cobertura feita pelo canal *Telesur* do golpe de Estado contra o presidente de Honduras, Manuel Zelaya, em 2009, enquanto outras redes mantiveram o silêncio sobre o assunto. Em outro contexto, as mídias tradicionais da Venezuela foram acusadas de complacência diante do golpe de estado contra o presidente Hugo Chávez em 2002. Na Colômbia, criticam-se as mídias tradicionais por seu silêncio sobre a situação das vítimas da violência paramilitar e das forças armadas do Estado. Mais recentemente, o presidente da Venezuela, Nicolas Maduro, denunciou a atitude das grandes mídias colombianas pela difusão de falsas informações. Medindo a importância das mídias, alguns governos da América latina modificaram ou publicaram leis sobre as mídias. É o caso, por exemplo, da lei 26.533, ou « *Ley de medios* »¹, promulgada na Argentina em 2009 pela presidente Cristina Fernández de Kirchner para substituir a lei de radiodifusão precedente, em vigor desde a ditadura militar. A lei de responsabilidade social de rádio e de televisão (« *Ley resorte* »²), aprovada em 2004 na Venezuela, é outro exemplo.

Com efeito, constata-se que o papel das mídias de massa (imprensa, rádio, televisão, internet) na sociedade atrai o interesse não apenas dos pesquisadores (ver, por exemplo : Balle, 2011 ; Breton, Proulx, 2002 ; Herman, 2002 ; Rieffel, 2005 ; Sabucedo, Rodríguez, 1997), mas também de numerosas personalidades políticas, de grupos de interesse e de organizações cidadãs. Enquanto os primeiros buscaram sobretudo compreender até que ponto os conteúdos difundidos pelas mídias podem influenciar o comportamentos dos indivíduos, os segundos buscam em especial instrumentalizar suas relações com os jornalistas ou os dirigentes para torna-los mais favoráveis às suas causas. Por outro lado, em períodos de crise, de conflito ou ainda em tempos de guerra, as mídias podem se tornar « armas » de comunicação (Allan, Zelizer, 2004 ; Barreto, Borja, Serrano, López, 2009 ; Bernays, 2007 ; Carruthers, 2011 ; Charaudeau, Lochard, Soulages, Fernandez, Croll, 2001 ; Charon, Mercier, 2004) e a maneira como alguns sujeitos ou certos grupos sociais são tratados pelos jornalistas e as mídias é com frequência denunciada. Os profissionais da informação são também, com certa frequência, acusados de fornecer uma representação superficial e redutora da « realidade », de atizar os conflitos e as guerras ou ainda de tornar invisíveis certos assuntos e certos atores sociais (Herman, Chomsky, 2003 ; Iyengar, 1991 ; Pardo Abril, 2008).

¹ <http://www.argentina.gob.ar/pais/94-ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual.php>

² <http://www.leyresorte.gob.ve/ley-resorte/>

Seja como for, reconhece-se a influência das mídias sobre a construção das agendas políticas e sobre a « leitura » da realidade que propõem. Com a emergência das novas tecnologias, interessa-se igualmente pela forma como os cidadãos influenciam a agenda das mídias tradicionais graças às mídias alternativas e às « novas » mídias, como a Internet (Charon, 2007 ; Charron, 1995 ; Coutant, Stenger, 2012 ; Gurevitch, Coleman, Blumler, 2009 ; Heaton, Millette, Proulx, Muse, 2012 ; Mathien, 2006). Outras interrogações incidem sobre a maneira como os receptores das mídias se apropriam, decodificam, negociam ou rejeitam as mensagens midiáticas, questões que têm sido objeto de estudos empíricos e de reflexões teóricas (Breton, Proulx, 2002 ; Jouët, 2000 ; Ologeanu-Taddei, Staii, 2009).

Tais questões sobre as mídias estão colocadas de maneira diferente na América latina ? As particularidades históricas, culturais e econômicas do continente levariam às mídias de massa latino-americanas a funcionar de modo diferente do restante do mundo? O objetivo deste colóquio, portanto, é de reunir pesquisadores, oriundos de diversas disciplinas, em torno das mídias na América latina e sobre a América latina. Em outros termos, trata-se não apenas de analisar as mídias da América latina, mas também de observar como as mídias do mundo olham a América latina e suas mídias.

Nessa perspectiva, vários eixos são propostos, de maneira não exaustiva:

- ***Propriedade e internacionalização das mídias***

Convém se interrogar sobre as diferenças entre os grandes grupos midiáticos privados e as mídias que se apresentam como mais democráticas. Notam-se cada vez mais iniciativas cidadãs que buscam introduzir mídias alternativas, comunitárias e que dão a palavra aos excluídos das mídias tradicionais. Novas iniciativas públicas também surgiram. Grandes mídias que reivindicam uma linha editorial diferente das empresas tradicionais assumem doravante um papel importante na cena política. Pensamos, notadamente, na rede *Telesur* ou ainda nas parcerias como a da *Telesur* e *Russia Today*. As versões em espanhol de algumas redes de televisão como a rede chinesa CCTV mostram também o interesse de outras regiões do mundo pela América latina. Assim, essas mídias que reivindicam uma linha editorial engajada funcionam com modelos econômicos distintos daqueles que financiam as mídias pela publicidade ou por doações. Esses novos modelos operam ao lado das mídias tradicionais, públicas ou privadas, e abrem novas questões quanto ao seu papel, seu modo de financiamento, suas relações com os poderes públicos, o espaço destinado à palavra cidadã. Em outros termos, eles colocam em causa « a objetividade » das mídias tradicionais.

- ***Discurso das mídias / Análise dos conteúdos midiáticos***

O interesse pode se voltar, por outro lado, para os próprios « conteúdos » midiáticos, ou seja, para os discursos das mídias. Encontrarão aqui o seu lugar as contribuições que buscam analisar a maneira

como as mídias representam e/ou interpretam a « realidade » latino-americana. Como esses últimos dão conta, por exemplo:

- ✓ Da polarização política (como, por exemplo, na Venezuela, no México, na Colômbia, no Brasil, entre outros) ?
- ✓ Da diversidade social (étnica, de gênero, etc.) ?
- ✓ Da pobreza e dos problemas que podem gerar (exclusão, marginalização, delinquência, etc.) ?
- ✓ Das normas e dos valores sociais (aquelas evocadas, por exemplo, nos debates sobre a descriminalização do aborto ou sobre o direito ao casamento para os casais homossexuais em numerosos países da América latina) ?

Pode-se questionar, além disso, em que medida as mídias, enquanto produtoras de discursos, assumem um papel de *construção dessas realidades sociais* (Searle, 1998 ; Moirand, 2008).

Este colóquio será igualmente a ocasião para se interrogar sobre a questão do *acontecimento*. Com efeito, esse último nos chega, em primeiro lugar, por meio das mídias. Acolher-se-á, portanto, nesse eixo, as contribuições que estudam o tratamento midiático do acontecimento, que se trate de um acontecimento efêmero (uma eleição, a morte de uma personalidade política, um golpe de Estado, etc.), ou de um « macro-acontecimento », que se inscreve numa longa duração (tal como o conflito armado na Colômbia). Nessa perspectiva, é possível se interrogar sobre o papel do discurso midiático na construção da memória coletiva e da história imediata (Langue, 2003 ; Krieg, 2000 ; Moirand, 2007 ; Calabrese, 2013).

As proposições poderão se centrar tanto sobre o discurso da informação quanto sobre o discurso ficcional das mídias (por exemplo, nas *Telenovelas* e outras séries que fazem grande sucesso há muitos anos na América latina e no resto do mundo). As proposições deste eixo tratarão seja do discurso das mídias latino-americanas, seja do discurso das mídias de outras regiões *sobre* a América latina.

- **Recepção das mídias**

O terceiro eixo deste colóquio corresponde à recepção dos discursos midiáticos, um dos polos menos desenvolvidos nos estudos comunicacionais. Quaisquer que sejam as mídias, tradicionais ou novas, buscamos levantar questões sobre a problemática de sua recepção, centrando-nos sobre as relações entre os discursos midiáticos e seu público. Com efeito, o público, no sentido amplo, é parte essencial da informação enquanto coprodutor da significação. A oferta de informações atinge hoje uma tamanha dimensão que nos parece ser pertinente desenvolvê-la em dois sub eixos (não exaustivos) : de um lado, as atitudes e as práticas dos indivíduos face aos conteúdos transmitidos pelas diferentes mídias e, de outro lado, os diferentes métodos capazes de estudar a problemática da recepção das mídias pelos indivíduos. As contribuições, oriundas tanto das ciências da informação, da sociologia, da etnografia da recepção, da psicologia social, quanto da história, entre outras, poderão se centrar sobre as práticas e a construção do sentido dos receptores, as ancoragens sociais da recepção e as evoluções que implicam as novas mídias. Por exemplo, a multiplicidade das mídias modificou as práticas dos indivíduos? A televisão, o rádio, a imprensa escrita, e mais recentemente a

internet, necessitam, respectivamente, de mobilizações cognitivas diferentes da parte dos receptores?

Organização

As proposições podem ser enviadas em francês, em espanhol ou em português ao endereço colloque.medias@colloquemedias2017.org em um arquivo *word* anonimizado, contendo unicamente o título da proposta, um resumo de no máximo 500 palavras, 5 palavras-chave e 5 referências bibliográficas. No corpo do email, o proponente deverá incluir o nome do autor (a), sua ligação institucional e sua disciplina, seu endereço eletrônico e o título da proposta.

A língua oficial do colóquio é o francês, mas as comunicações poderão igualmente ser apresentadas em espanhol e em português. Nesse caso, pede-se aos participantes que preparem um suporte *power point* em francês.

Como resultado do evento, uma seleção de artigos será publicada na forma de livros ou revistas, em suporte impresso e/ou eletrônico. Para isso, um texto completo de 20 000 caracteres será solicitado aos autores aceitos e, nesse caso, deverá ser enviado até o dia 30 de novembro de 2016. Os textos serão avaliados pelo comitê científico para publicação.

Calendário :

- **15 de fevereiro de 2016** : envio das propostas ao endereço colloque.medias@colloquemedias2017.org
- **15 de abril de 2016** : resposta às propostas.
- **Outubro de 2016** : abertura de inscrições.
- **30 de novembro de 2016** : envio do texto completo.
- **18 a 20 de janeiro de 2017** : período de realização do colóquio.

Conferencistas confirmados :

Wander EMEDIATO (Universidade Federal de Minas Gerais)

Aline HELG (Université de Genève)

Jairo LUGO-OCANDO (University of Leeds)

Sophie MOIRAND (Sorbonne nouvelle – Paris 3 – Syled-Cediscor)

Neyla Graciela PARDO ABRIL (Universidad Nacional de Colombia)

Comitê organizador :

Morgan DONOT (CREDA – Paris 3 – Sorbonne nouvelle)

Ailin NACUCCHIO (EHESS)

Claudio RAMÍREZ (Université Catholique de Louvain – K.U. Leuven)

Eglantine SAMOUTH (Université de la Réunion, DIRE/CEDITEC)

Yeny SERRANO (Université de Strasbourg – LISEC)

Com a colaboração dos estudantes de comunicação da IUT Robert Schuman :

Thibaut MENUGE, Mannel OUARTI, Michaël WISS, khedidja ZEROUALI, Maximilein SZREDNICKI

Comitê Científico :

Clémentine BERJAUD (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne)
Henri BOYER (Université Montpellier III – Dipralang)
Emmanuelle CHEVRY (Université de Strasbourg – LISEC)
Morgan DONOT (CREDA – Paris 3 – Sorbonne nouvelle)
Wander EMEDIATO (Universidade Federal de Minas Gerais)
Erika GUEVARA (Université Paris 8)
Aline HELG (Université de Genève)
Jairo LUGO-OCANDO (University of Leeds)
Myriam HERNÁNDEZ (Université Lille 3 – CEDITEC)
Sophie KENNEL (Université de Strasbourg – LISEC)
Alice KRIEG-PLANQUE (UPEC – CEDITEC)
Jean-Marc LEBLANC (UPEC – CEDITEC)
Dominique MAINGUENEAU (Paris IV Sorbonne – STIH)
Sophie MOIRAND (Sorbonne nouvelle – Paris 3 – Syled-Cediscor)
Ailin NACUCCHIO (EHESS)
Neyla Graciela PARDO ABRIL (Universidad Nacional de Colombia)
Ricardo PEÑAFIEL (Université du Québec à Montréal)
Carlos PIOVEZANI (Universidade Federal de São Carlos)
Claudio RAMÍREZ (Université Catholique de Louvain – K.U. Leuven)
Darío RODRIGUEZ (CREDA – Paris 3 – Sorbonne nouvelle)
Eglantine SAMOUTH (Université de la Réunion, DIRE/CEDITEC)
Pablo SEGOVIA (Universidad de Playa Ancha)
Yeny SERRANO (Université de Strasbourg – LISEC)
Philippe VIALON (Université de Strasbourg – LISEC)

Instituições parceiras :

- Association ADAL (Analyse des Discours de l'Amérique Latine) : <http://adalassociation.org>
- IUT Robert Schuman
- Département Information Communication – IUT Robert Schuman
- Chaire UNESCO sur les pratiques journalistiques et médiatiques
- LISEC (Laboratoire Interuniversitaires des Sciences de l'Éducation et de la Communication) : www.lisec-recherche.eu
- CEDITEC (Centre d'étude des discours, images, textes, écrits, communication)

Bibliografia indicativa proposta pelo comitê organizador:

- Allan, S., Zelizer, B. (Eds.). (2004). *Reporting War : Journalism in Wartime*. London : Routledge.
- Baker, C. (2003), *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona : Paidós.
- Ballardini, E., Pederzoli, R., Reboul-Touré, S., Tréguer-Felten, G. (Eds.). (2013). *Les facettes de l'événement : des formes aux signes, mediAzioni 15*, <http://mediazioni.sitlec.unibo.it>.
- Balle, F. (2011). *Médias et sociétés : édition, presse, cinéma, radio, télévision, internet* (15e éd). Paris: Montchrestien Lextenso.
- Barreto, I., Borja, H., Serrano, Y., López, W. (2009). La legitimación como proceso en la violencia política, medios de comunicación y construcción de culturas de paz. *Universitas Psychologica*, vol. 8, n° 3, 737–748.
- Berjaud, C. (2014), « *Cinq sur Cinq, mi Comandante !* ». *Contribution à l'étude des réceptions des discours politiques télévisés*. Thèse de doctorat, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.
- Bernays, E. (2007). *Propaganda : Comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris [New York] : La Découverte [H. Liveright].
- Borja, H., Barreto, I., Sabucedo, J. M., López, W. (2008). « Construcción del discurso deslegitimador del adversario: gobierno y paramilitarismo en Colombia », *Universitas Psychologica*, vol. 7, n° 2, 571–583.
- Breton, P., Proulx, S. (2002). *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle* (Nouv. éd.). Paris: Ed. La Découverte.
- Calabrese, L. (2013). *L'événement en discours. Presse et mémoire sociale*. Louvain-la-Neuve : Académia-L'Harmattan.
- Carruthers, S. L. (2011). *The Media at War*. Palgrave Macmillan.
- Chalaby, J. K. (1998). *The Invention of Journalism*. Basingstoke: Macmillan.
- Charaudeau, P. (2005). *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*. Bruxelles : De Boeck.
- Charaudeau, P., Lochard, G., Soulages, J.-C., Fernandez, M., Croll, A. (2001). *La télévision et la guerre : déformation ou construction de la réalité ? : Le conflit en Bosnie (1990-1994)*. Bruxelles : De Boeck Université.
- Charon, J.-M. (2007). *Les journalistes et leur public : le grand malentendu*. Paris : Vuibert.
- Charon, J.-M., Mercier, A. (Eds.). (2004). *Armes de communication massives. Informations de guerre en Irak : 1991-2003*. Paris : CNRS.
- Charron, J. (1995). « Les médias et les sources : les limites du modèle de l'agenda-setting ». *Hermès*, 17-18, 73–93.
- Checa Godoy, A. (1993). *Historia de la prensa en Iberoamérica*. Sevilla : Alfar.
- Coutant, A., Stenger, T. (2012). Les médias sociaux : une histoire de participation. *Le Temps des médias*, n° 18(1), 76–86.
- Donot, M., Pordeus Ribeiro M. (Eds.). (2012). *Discours politiques en Amérique latine. Représentations et imaginaires*, Paris : L'Harmattan.
- Fiala, P., Honoré, J.-P. (Eds.). (2010). Dossier « Figures et filiations dans le discours politique latino-américain ». *Mots. Les langages du politique*, n° 93.
- Fourquet-Courbet, M.P. et Courbet, D. (2009). Analyse de la réception des messages médiatiques, Récits rétrospectifs et verbalisations concomitantes. *Communication et Langages*, n° 161, 117-135.
- Gerstlé, J. (2004), *La communication politique*. Paris : A. Colin.
- Gurevitch, M., Coleman, S., Blumler, J. G. (2009). Political Communication —Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 625, n° 1, 164–181.
- Heaton, L., Millette, M., Proulx, S., Muse, P. (2012). *Médias sociaux : enjeux pour la communication*. PUQ.
- Herman, E. S. (2002). *Manufacturing consent : the political economy of the massmedia* (New ed). New York : Pantheon.
- Herman, E. S., Chomsky, N. (2003). *La fabrique de l'opinion publique : la politique économique des médias américains : Essai*. (G. Ducornet, Trad.). Paris [New York] : Le Serpent à plumes.
- HERMÈS, (1993), n° 11-12 : dossier « À la recherche du public. Réception, Télévision, Médias ».
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible ? : How Television Frames Political Issues*. Chicago : Univ. of Chicago Press.
- Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, vol. 18, n° 100, 487–521.
- Krieg, A. (2000). « Analyser le discours de presse. Mises au point sur le 'discours de presse' comme objet de recherche ». *Communication*, vol. 20, n°1, 75-97.

- Langue, F. (2003). « Cuando la calle arde y el aula reflexiona. La historia inmediata de Venezuela, métodos y cuestionamientos ». In Irwin G. D., Langue F. et al (Eds.). *Militares y sociedad en Venezuela*. Caracas : UCAB , 225-251.
- Lemieux, C. (2000). *Mauvaise presse : une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*. Paris : Ed. Métailié.
- Martín Barbero, J. (2002). « Medios y culturas en el espacio latinoamericano ». *Iberoamericana*, año II, 6, 89-106.
- Martín Diez M. A. (2001). « Latinoamérica en la comunicación mundial ». *Comunicación*, 114, 18-25.
- Mattelard, A., Mattelard, M. (2000), *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*. Santiago de Chile, Lom ediciones.
- Mattelard, A., Dorfman A. (1972), *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Mattelard, A. (1995), *La invención de la comunicación*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Mathien, M. (2006). « L'information sur la guerre en Irak : les médias face aux pouvoirs ». In G. Arboit, M. Mathien (Eds.), *La guerre en Irak : les médias et les conflits armés*, 1–25. Bruxelles : Bruylant.
- Moirand, S. (2007). *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Moirand, S. (2008). « Le choc des discours dans la presse française : l'exemple des violences urbaines (automne 2005) et des manifestations étudiantes (hiver 2006) ». *Les actes du colloque de la FATFA*, université d'Adelaïde, Australie, et *Discurso y Sociedad*, revue en ligne.
- Mouillaud, M., Tétu J.-F. (1989). *Le journal quotidien*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence : A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, vol. 24, 43-51.
- Ologeanu-Taddei, R., Staii, A. (2009). L'épineuse question de l'appropriation : approches et méthodes d'études. *Les enjeux de l'information et de la communication*. http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2008-supplement/OlogeanuStaii/
- Pardo Abril, N. G. (2008). *¿Qué nos dicen? ¿Qué vemos? ¿Qué es... pobreza? Análisis crítico de los medios*. Bogotá : Universidad Nacional de Colombia. Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura (IECO).
- Priess, F. (2002). « Entre la influencia política y los intereses comerciales. Los medios de comunicación en América Latina como actores sociales ». *Iberoamericana*, año II, 6, 107-125.
- Rieffel, R. (2005). *Sociologie des médias* (2e éd.). Paris : Ellipses.
- Reisigl, M., Wodak, R. (2001), *Discourse and Discrimination : Rhetorics of Racism and Antisemitism*, London : Routledge.
- Searle, J. R. (1998). *La construction de la réalité sociale*. Paris : Gallimard. (Edition originale : *The Construction of Social Reality*. New York : Free Press, 1995).
- Sabucedo, J. M., Rodríguez, M. (1997). *Medios de Comunicación de Masas y Conducta Política*. Madrid : Editorial Biblioteca Nueva.
- Timoteo Álvarez, J., Martínez Rianza A. (1992). *Historia de la prensa hispanoamericana*. Madrid : MAPFRE, Coll. Realidades Americanas.
- Verón, E. (1989). Télévision et démocratie : à propos du statut de la mise en scène. *Mots. Les langages du politique*, n° 20, 75-91.
- Verón, E. (1989). Interfaces. Notes sur la démocratie audiovisuelle avancée. *Hermès*, n° 4, 113-126.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires : Grupo Editorial Norma.
- Wolton, D. (1990). *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*. Paris : Flammarion.
- Wolton, D. (2000). *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*. Paris : Champs, Flammarion.
- Wolton D. (2008). *Penser La Communication*. Paris : Flammarion.
- Wolton, D. (2015). *La communication, les hommes et la politique*. Paris : CNRS Editions.
- Visages d'Amérique latine*, n° 6: dossier « Médias et démocratie ». Poitiers : Sciences Po Paris-OPALC.



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation
la science et la culture

- Chaire UNESCO sur les pratiques journalistiques et médiatiques.
- Université de Strasbourg (France), dans le cadre du réseau ORBICOM

