

**Medios y América Latina**  
**Propiedad – Discurso – Recepción**

*Coloquio internacional*

*IUT Robert Schuman – Universidad de Estrasburgo*

*Estrasburgo, 18 al 20 de enero de 2017*

Los siglos XX y XXI han mostrado la creciente importancia de los medios de comunicación en las sociedades latinoamericanas. Se puede citar como ejemplo el cubrimiento del canal *Telesur* al golpe de estado contra el presidente de Honduras, Manuel Zelaya en 2009, mientras que otros medios se abstenían de cubrir los hechos en el momento que surgieron. En otro contexto los medios tradicionales en Venezuela fueron acusados de ser cómplices del golpe de estado contra el presidente Hugo Chávez en 2002. En Colombia, se reprocha a los medios tradicionales de silenciar la situación de las víctimas de la violencia paramilitar y de las fuerzas armadas del Estado. Recientemente, el presidente de Venezuela, Nicolás Maduro denunciaba la actitud de los grandes medios colombianos quienes, en su opinión, acentuaban el conflicto fronterizo entre ese país y Colombia difundiendo informaciones falsas. Conscientes de la importancia de los medios de comunicación, algunos gobiernos en América Latina han implementado o modificado leyes relativas a medios de comunicación. Tal es el caso de la ley 26.533 o “Ley de Medios”<sup>1</sup>, promulgada en Argentina en 2009 por la presidente Cristina Fernández de Kirchner para reemplazar la ley de radiodifusión que estaba vigente desde la dictadura militar. La “Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión”, conocida como « *Ley resorte* »<sup>2</sup>, aprobada en 2004 en Venezuela es otro ejemplo.

De igual manera se puede evidenciar que el papel que juegan los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión, internet) en la sociedad interesa no solamente a investigadores (ver por ejemplo: Balle, 2011 ; Breton, Proulx, 2002 ; Herman, 2002 ; Rieffel, 2005 ; Sabucedo, Rodríguez, 1997) sino también a personalidades políticas, grupos de interés y organizaciones sociales. Mientras que los primeros buscan establecer hasta qué punto los contenidos difundidos por los medios de comunicación pueden influenciar el comportamiento de los individuos, los segundos tratan de instrumentalizar sus relaciones con periodistas y directores de medios para que sean favorables a sus respectivas causas. Por otro lado, en periodos de crisis, guerra o conflicto armado, los medios se pueden convertir en “armas” de comunicación (Allan, Zelizer, 2004 ; Barreto, Borja, Serrano, López, 2009 ; Bernays, 2007 ; Carruthers, 2011 ; Charaudeau, Lochard, Soulages, Fernandez, Croll, 2001 ; Charon, Mercier, 2004). En dichos contextos, se denuncia con frecuencia el encuadre sesgado que los periodistas dan a ciertos temas o grupos sociales y se acusa a los profesionales de la información de

---

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

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

avivar guerras y conflictos o de invisibilizar ciertos temas o grupos sociales (Herman, Chomsky, 2003 ; Iyengar, 1991 ; Pardo Abril, 2008).

En resumen, se reconoce la influencia de los medios en la construcción de agendas políticas y en el encuadre que proponen de la “realidad”. Sin embargo, con el auge de las nuevas tecnologías se evidencia también un interés en la influencia que pueden ejercer los ciudadanos en las agendas mediáticas tradicionales gracias a los medios de comunicación alternativos y a los “nuevos medios” (relacionados con Internet) (Charon, 2007 ; Charron, 1995 ; Coutant, Stenger, 2012 ; Gurevitch, Coleman, Blumler, 2009 ; Heaton, Millette, Proulx, Muse, 2012 ; Mathien, 2006). La manera en la que los receptores descodifican, se apropian, negocian o rechazan los contenidos mediáticos ha sido igualmente objeto de investigaciones empíricas y de reflexiones teóricas (Breton, Proulx, 2002 ; Jouët, 2000 ; Ologeanu-Taddei, Staii, 2009).

En el marco de este coloquio internacional nos interesa indagar si todos estos interrogantes se plantean de forma diferente en América Latina, si las particularidades históricas, culturales, económicas del continente hacen que los medios de comunicación funcionen de forma diferente. En este sentido, el objetivo del evento es el de reunir investigadores de diversas disciplinas alrededor del tema de medios en América Latina y medios sobre América Latina. Es decir que, además de analizar los medios latinoamericanos, nos interesa también observar cómo los medios de comunicación en otras partes del mundo ven a América Latina y a sus medios.

En esta perspectiva, se proponen de manera no exhaustiva los siguientes ejes temáticos:

- **Propiedad e internacionalización de medios**

Conviene interrogarse sobre las diferencias que existen entre los grandes grupos mediáticos privados y los medios que se presentan como más democráticos. En efecto, en los últimos años han surgido iniciativas ciudadanas que proponen medios alternativos y/o comunitarios cuyo objetivo es dar la palabra a las personas que habitualmente son excluidas de los medios tradicionales. Además de esas propuestas ciudadanas, iniciativas estatales que reivindican una línea editorial diferente a la de las empresas mediáticas tradicionales juegan cada vez un papel más importante a nivel político. Se puede citar por ejemplo el rol del canal *Telesur* o las alianzas entre canales como *Telesur* y *Russia Today*. Las versiones en español de canales de televisión extranjeros como el chino *CCTV* ilustran igualmente el interés de otras regiones del mundo por los países de América Latina. Estos medios que reivindican una orientación política particular funcionan además bajo modelos económicos diferentes al de la publicidad o la financiación por parte del Estado. Estos nuevos modelos existen conjuntamente con los medios tradicionales públicos o privados y plantean nuevos interrogantes respecto al papel que juegan en el paisaje mediático, su modo de financiación, su relación con el poder público y político o el lugar que conceden a las voces ciudadanas, cuestionando así la llamada “objetividad” de los medios de comunicación tradicionales.

- **Discurso mediático / Análisis de contenidos mediáticos**

Se acogerán igualmente ponencias que propongan analizar los “contenidos” mediáticos como tal y que se inscriban en el análisis del discurso de medios. Estas pueden tratar la forma en la que los medios representan y/o interpretan la “realidad” latinoamericana, tal y como:

- ✓ la polarización política (por ejemplo en Venezuela, México o Colombia, entre otros),
- ✓ la diversidad social (étnica, de género, etc.)
- ✓ la pobreza y los problemas que están relacionados con la misma (exclusión, marginalización, delincuencia, etc.)
- ✓ las normas y valores sociales, a los que se acude por ejemplo en los debates recientes sobre la despenalización del aborto o el derecho al matrimonio de parejas del mismo sexo en varios países latinoamericanos.

En este eje se pueden incluir ponencias que analicen hasta qué punto los medios de comunicación, como productores de discursos, juegan un papel en la *construcción* de dichas realidades sociales (Searle, 1998 ; Moirand, 2008). Este coloquio será igualmente una ocasión para cuestionar la problemática del acontecimiento, ya que los medios de comunicación juegan un papel primordial en el mismo. Así, en este eje se pueden incluir ponencias que analicen el tratamiento de acontecimientos mediáticos efímeros (como una elección, el fallecimiento de una personalidad política, un golpe de Estado, etc.) o de “macro-eventos” que se inscriben en el largo plazo (como el conflicto armado en Colombia). En esta perspectiva, se puede analizar el rol del discurso mediático en la construcción de la memoria colectiva y de la historia inmediata de una sociedad (Langue, 2003 ; Krieg, 2000 ; Moirand, 2007 ; Calabrese, 2013).

Se pueden aquí incluir propuestas que traten tanto de discursos de información como de contenidos de ficción (tales como las telenovelas y otras series con amplia audiencia en América Latina y en varios países del mundo). En este sentido nos interesan los análisis de discursos difundidos ya sea por medios latinoamericanos o por medios de otras regiones del mundo sobre América Latina.

- **Recepción de medios**

El tercer eje temático tiene que ver con la recepción de los discursos mediáticos, que tradicionalmente ha recibido menor atención por parte de los investigadores que el análisis de los contenidos mediáticos. Sin importar si se trata de medios tradicionales o de “nuevos” medios, nos interesan aquellas propuestas que interroguen la problemática de la recepción centrándose en la relación entre los discursos mediáticos y los públicos de estos discursos. En efecto, el público es co-productor de la significación de los contenidos mediáticos. Actualmente, la oferta de información es tal que conviene interesarse en dos sub-ejes. Por un lado las actitudes y las prácticas de los individuos frente a los contenidos transmitidos por los diferentes medios; por otro lado, los diferentes métodos que permiten estudiar la problemática de la recepción. Las ponencias inscritas en ciencias de la información y de la comunicación, sociología, etnografía de la recepción, psicología social o historia, entre otras, podrán centrarse en las prácticas de construcción de la significación por

parte de los receptores, el anclaje social de la recepción y las evoluciones que implican los “nuevos” medios. En otras palabras se trata de indagar si la multiplicidad de medios ha modificado las prácticas de los individuos; es decir, ¿la televisión, la radio, la prensa escrita y recientemente internet requieren respectivamente una movilización cognitiva diferente de la parte de los receptores?

### **Organización**

Las propuestas podrán ser enviadas en francés, español o portugués a [colloque.medias@colloquemedias2017.org](mailto:colloque.medias@colloquemedias2017.org) en un archivo *word* anónimo en el que se incluya únicamente el título de la propuesta, un resumen de 500 palabras máximo, 5 palabras-clave y 5 referencias bibliográficas. En el texto del email se incluirá el nombre del autor o autora, la afiliación institucional, la disciplina, la dirección de correo electrónico y el título de la propuesta.

El idioma oficial del coloquio es el francés, pero las ponencias podrán ser presentadas también en español y portugués. En este caso, se pedirá a los participantes que utilicen un soporte *power point* en francés.

Después de este encuentro, una selección de artículos será publicada en libros o revistas, en soporte impreso y/o digital. Para esto se solicitará un texto completo de la ponencia de 20.000 caracteres a los autores cuya propuesta haya sido aceptada. El texto completo de la ponencia deberá ser enviado el 30 de noviembre de 2016. Luego del evento, el comité de publicación realizará una nueva evaluación y selección de los textos.

### **Cronograma:**

- **7 de marzo de 2016:** envío de propuestas a [colloque.medias@colloquemedias2017.org](mailto:colloque.medias@colloquemedias2017.org)
- **Junio de 2016:** respuesta a los autores
- **Octubre de 2016:** apertura de las inscripciones
- **30 de noviembre de 2016:** envío del texto completo por parte de los autores
- **18 al 20 de enero de 2017:** desarrollo del coloquio

### **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)

**Comité 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)

***Con la colaboración de un grupo de estudiantes de comunicación del IUT Robert Schuman:***

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

**Comité científico:**

Clémentine BERJAUD (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne)  
Henri BOYER (Université Paul-Valéry Montpellier - Laboratoire DIPRALANG (EA 739)  
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 (Université Paris-Est Créteil – CEDITEC)  
Jean-Marc LEBLANC (Université Paris-Est Créteil – CEDITEC)  
Dominique MAINGUENEAU (Université Paris Sorbonne – STIH)  
Sophie MOIRAND (Université Sorbonne nouvelle – Paris Cité – EA CLESTHIA-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)

**Instituciones asociadas:**

- Asociación ADAL (Análisis de discursos de América Latina): <http://adalassociation.org>
- IUT Robert Schuman

- Departamento de Información y Comunicación – IUT Robert Schuman
- Cátedra UNESCO sobre prácticas periodísticas y mediáticas
- LISEC (Laboratorio interuniversitario de Ciencias de la Educación y de la Comunicación): [www.lisec-recherche.eu](http://www.lisec-recherche.eu)
- CEDITEC (Centre d'étude des discours, images, textes, écrits, communication)

### Bibliografía sugerida por el Comité 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.
- Berjoud, 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.
- Langué, F. (2003). « Cuando la calle arde y el aula reflexiona. La historia inmediata de Venezuela, métodos y cuestionamientos ». In Irwin G. D., Langué 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 Díez 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/](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 Ríaza 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

