



Perspectivas de análise de dinâmicas de midiaticização de problemas públicos

Perspectives for analyzing the dynamics of mediatization of public problems

Paula de Souza Paes¹

Resumo

Este artigo tem por objetivo discutir as “novas” configurações que se estabelecem entre as ações de comunicação do Estado, as mídias e as associações ou indivíduos reunidos em coletivos na midiaticização de questões públicas. Interessa-se pelas diferentes estratégias, formas de denúncia e formulações de reivindicações que visibilizam midiaticamente determinados problemas públicos e questões sociais nacional e internacionalmente. Para isso, o artigo debate a relação entre o conceito de midiaticização e o de problema público através de exemplos de diferentes pesquisas que abordam a imbricação entre midiaticização, problema público e formas de ação *para* e *nas* mídias.

Palavras-chave:

Midiaticização, Esfera pública, Visibilidade Midiática; Problemas públicos.

Abstact

This article aims to discuss the “new” configurations that are established between the communication actions of the State, the media and associations or individuals gathered in collectives in the mediatization of public issues. It is interested in the different strategies, forms of denunciation and formulations of resales that make certain public problems and social issues nationally and internationally visible. To this end, the article discusses the relationship between the concept of mediatization and that of the public problem through examples from different researches that address the interaction between mediatization, public problem and forms of action for and in the media.

Keywords:

Media coverage, Public sphere, Media visibility; Public problems.

¹ Professora visitante na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutora e mestre em Ciências da Informação e da Comunicação pela *Université Grenoble-Alpes* (França). Atua no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (PPJ-UFPB). Email: paulasouzapaes@gmail.com.



Introdução

Para explicar a midiaticização de determinados temas que se tornaram problemas públicos em diversos países - como, por exemplo, o “aquecimento global”, a imigração - várias razões são evocadas. Dentre as mais comuns, podemos apontar o sentimento de que os problemas serem cada vez mais graves, portanto, menos negligenciáveis. Em campanhas eleitoriais, essa dinâmica fica em evidência, como foi o caso da imigração tanto nas eleições presidenciais na França em 2007, através do candidato Nicolas Sarkozy, e do Donald Trump nos EUA em 2016. Há também aqueles que estimam que os jornalistas vêem certos temas como atualidades “rentáveis”, atraindo audiência, porque elas preocupariam a “opinião pública”. Menos numerosos são os estudos que convocam o olhar para as condições sociais que contribuem (ou não) para o interesse midiático em determinado tema. Essas condições dizem respeito à lógica interna do campo jornalístico (divisão do trabalho, hierarquia, especialização, criação de editoriais) assim como as relações que os jornalistas têm com os diferentes universos sociais. Este artigo busca contribuir com esta última perspectiva. Isso significa dizer que se um tema tem a atenção da mídia é porque diferentes lógicas atuam na sua visibilização. As modalidades para tornar visível um “problema” são plurais e se relacionam com vários universos sociais, sendo um deles o espaço jornalístico. Dessa maneira, entendemos que o processo de midiaticização revela um *fazer coletivo* que ultrapassa a noção de “cobertura midiática” ou “agendamento midiático”. Ou seja, esse processo, como já publicado anteriormente (PAES, 2018), é entendido aqui sob o prisma de uma perspectiva construtivista em que, segundo Bernard Delforce e Jacques Noyer (1999), a produção de informação está relacionada com a sociedade e as suas transformações. Essa perspectiva nos convida a associar as condições sociais de produção de informação (coleta de informações e relações com os interlocutores) e a construção da realidade da qual os meios de comunicação participam.

Esses atores (políticos e atores sociais) que contribuem para a visibilidade de um assunto através da mídia tentam impor um problema em detrimento de outros no espaço público. Assim, “mesmo dentro de um problema elaborado como público, impõe-se uma versão que é melhor recebida ou mais aceitável do que outras²”(DELFORCE; NOYER, 1999).

² [...] qu'à l'intérieur même d'un problème élaboré comme public, imposer une version qui soit plus recevable ou acceptable que d'autres.



A informação jornalística aqui não é entendida aqui como “mera informação” (1999, p. 15), os diferentes atores sociais não são tidos como atores “dessocializados” e os jornalistas como “simples vetores de informação”. De fato, a midiaticização é um processo complexo que revela práticas infocomunicacionais de vários atores, incluindo os próprios meios de comunicação, e contribui para a definição de problemas e o enquadramento de situações. Trata-se, portanto, de um processo de coprodução.

Diferentes autores já demonstraram há pelo menos 30 anos que a informação é um bem produzido coletivamente³. Examinar a produção de informação significa examinar também as interações entre profissionais de mídia e seus interlocutores (SCHLESINGER, 1992). Até porque ações voltadas para mídia tem ganhado força. Neveu (1999) menciona dois tipos de ações empreendidas por grupos sociais para ganhar visibilidade midiática: aquelas de primeiro grau que contribuem para criar (ou manter) uma relação e uma coesão entre os participantes através da expressão de demandas e reivindicações comuns. As ações de segundo grau são direcionadas para a encenação midiática do protesto. Eles agem para obter reportagens na imprensa, tempo em transmissões nos telejornais, enfim, trata-se de tentar mobilizar a sociedade através de ações midiaticizadas. Assim como Thompson (2005) que enfatiza a ascensão da visibilidade midiaticizada, Neveu destaca a importância da ação de segundo grau, que se sobrepõe cada vez mais à do primeiro grau.

Dessa forma, relacionar campo jornalístico com de espaços sociais que ele midiaticiza deve possibilitar a compreensão de como o valor da informação se co-produz. Alguns temas tiveram forte visibilidade midiática devido, também, à especialização da mídia no assunto, como “jornalismo ambiental” (COMBY, 2009) e a “jornalismo de imigração” (PAES, 2014).

Este artigo tem por objetivo discutir as “novas” configurações que se estabelecem entre as ações de comunicação do Estado, as mídias e as associações ou indivíduos reunidos em coletivos na midiaticização de questões públicas. Interessa-se pelas diferentes estratégias, formas de denúncia e formulações de reivindicações que visibilizam midiaticamente determinados problemas públicos e questões sociais nacional e internacionalmente. O foco central será o “repertório de ação” ou “repertório midiático” de algumas organizações, associações ou movimentos sociais, como é o caso dos Sem

³ O pesquisador francês Yves de la Haye (1985), que nomeia a biblioteca do ICM (*Institut de la Communication et des médias, Université Grenoble Alpes, França*) é um desses autores que, com sua morte prematura, deixou livros publicados na década de 80.



Terra no Brasil (BLEIL, 2011), da ação coletiva *Não foi acidente* pesquisada por Terezinha Silva (2014) sobre a definição do problema do uso de bebidas alcoólicas e direção veicular no Brasil; do movimento anti-racismo na França (JUHEM, 1999), dos “sem” (GARCIA, 2005), do movimento ecológico (OLLITRAULT, 1999) e das mudanças climáticas (COMBY, 2009) ou ainda associações que lutam pelos direitos dos imigrantes (THIEBLEMONT-DOLLET, 2003; PAES⁴). Podemos citar também o trabalho de Rousiley Maia (2008) que ressalta a sofisticação de ações coletivas por moradores da periferia para chamar a atenção da mídia e da sociedade, elaborando um discurso questionador do que é veiculado pelas mídias tradicionais. São agentes que conhecem ou passaram a conhecer as lógicas internas das mídias e do jornalismo.

Um primeiro momento será dedicado retomada de alguns conceitos que contribuem para o entendimento dos processos de midiatização de questões políticas e sociais, como o de esfera pública, através principalmente do pesquisador francês Bernard Miège⁵, buscando articular a dinâmica da midiatização com as mutações sofridas pela esfera pública na contemporaneidade. **Já no segundo momento**, abordaremos essa dinâmica através dos exemplos dos movimentos citados acima, apontando perspectivas de análise de dinâmicas de midiatização de problemas públicos.

A lógica da midiatização em processos de visibilidade

Como muitas formas de expressão e visibilidade surgiram com a contribuição da chamada “web colaborativa” (PRIMO; TRASEL, 2006), pode-se pensar que o processo de midiatização surge com a internet. É certo que o surgimento de novos meios de comunicação e a expansão da Internet geram especulações, discussões e pesquisas científicas sobre a sua possível contribuição para a democracia e, em especial, para a esfera pública (GOMES; 2008; MAIA, 2008; PRUDENCIO, 2009).

Entretanto, como afirma Véron (2015), essa dinâmica se inscreve no tempo longo. O pesquisador francês Bernard Miège (1997) já definia a noção de midiatização desde a década de 90. E, segundo sua definição, observamos como ela pode contribuir para o estudo da emergência de “problemas públicos” visibilizados pelas mídias. Para ele, a

⁴ DE SOUZA PAES, Paula. **La communication publique et les pratiques journalistiques au prisme des mutations sociales** : la question de l’immigration en France (1980-2010). 2014. 486f. Tese (Doutorado em ciências da informação e da comunicação) - Universidade Grenoble 3-Stendhal, Grenoble, 2014.

⁵ Professor emérito na Université Grenoble Alpes, Miège possui um trabalho extenso sobre as transformações ocorridas na esfera pública habermasiana.

mediatização revela lógicas de atores e interesses diversos⁶. A constituição de uma rede de interdependência crescente entre autoridades políticas e jornalistas (NEVEU, 2003) demonstra essa dinâmica e revela como pautas políticas se tornam pautas jornalísticas. Também podemos observar que novos movimentos sociais são visíveis nas mídias dominantes. Usar as mídias é uma das maneiras encontradas por atores “menos visíveis” para divulgar reivindicações e, ao fazê-lo, entrar em debates políticos, como relata Sylvie Thiéblemont-Dollet (2003) sobre as mulheres imigrantes que vivem em áreas de habitação social na França. Estas últimas tentam, através da imprensa de “esquerda”, serem ouvidas pelo Estado. Ela demonstra a importância da relação que se estabelece entre associações e mídia (particularmente jornal *Le Monde*). Jornalistas da editoria “Sociedade” visibilizam suas reivindicações sobre as condições de vida nas periferias na França.

Há pelo menos uns 15 anos, a “luta por reconhecimento” se tornou objeto de estudo nas ciências sociais (BLEIL, 2011; DAHLGREN, 2009) e, mais recentemente, no campo da comunicação, informação e jornalismo⁷. Essa luta, em referência ao título da obra de Axel Honneth, diz respeito ao desejo de reconhecimento das diferentes lutas sociais contemporâneas. Seus escritos não se consagraram às mídias, mas como para o filósofo o reconhecimento se dá em público iremos mobilizar seu referencial teórico trazendo o debate para nossa área. Mesmo considerando que reconhecimento não é visibilidade, partimos neste artigo de que a visibilidade mediatizada é uma forma, entre outras, de orientar a atenção pública uma vez que os meios “canalizam o acesso à cena de visibilidade e procedem uma seleção do que é digno de mediatização” (VOIROL, 2005, p. 107, tradução nossa). Portanto, do que é “provável que se torne uma exigência política em torno da qual atores individuais e coletivos entram em confronto⁸” (VOIROL, 2005, p. 10, tradução nossa). Certamente, as mídias não são os únicos lugares em que os debates públicos são fomentados, mas elas contribuem para a visibilidade das questões públicas.

A crescente visibilidade de um tema é, portanto, inseparável de uma construção progressiva de uma rede de atores da qual fazem parte líderes políticos, associações, mas também “novos” profissionais da mídia que se especializam em determinados temas, reforçando sua mediatização. Assim, novas relações, padrões profissionais e fronteiras se

⁶ Para entender as outras dimensões do conceito, ler: Miège, 2011.

⁷ A chamada recente do Livro da Compós para 2020 “Mediatização, (in)tolerância e reconhecimento” demonstra essa dinâmica.

⁸ « Susceptible de se muer en exigence politique autour de laquelle des acteurs individuels et collectifs entrent en confrontation ».



formam. Dessa forma, Miège descreve a esfera pública contemporânea como fragmentada e plural (MIEGE, 2010). Essas características contribuem para o entendimento da midiaticização como fenômeno complexo.

Da mesma forma que a lógica da midiaticização é entendida como resultado de diferentes estratégias de atores, a noção de “problema público” trazida por este artigo também se inscreve nessa perspectiva. Os problemas não são públicos, eles se tornam públicos. Em referência a Erik Neveu (1999), um “problema público” é definido como a constituição de um fato social como uma questão de debate público sujeito à intervenção do Estado. De uma perspectiva construtivista, essa definição se traduz na apresentação por parte de “vários operadores” de uma situação que deve ser debatida. Portanto, um problema público não é “naturalmente” público. Nesse sentido, o problema do “aquecimento global” ou ainda o “problema dos imigrantes”, só para retomar alguns exemplos citados acima, é resultado de um trabalho de definição que revela: quem está relacionado a ele, quais questionamentos são colocados à sociedade e quais respostas em termos de ação pública devem ser desenvolvidas.

No entanto, o surgimento de um “problema” no debate público não é o resultado de ações conscientemente “calculadas”. É baseado em uma relação de interdependência que é estabelecida entre indivíduos (ELIAS, 1975). Por outro lado, a definição de um “problema” também não é o resultado de uma modificação “amorfa e caótica” (ELIAS, 1975). É baseada em uma relação interdependente entre homens. A essa relação se dedica o próximo tópico.

Relações jornalistas e “fontes” na emergência de problemas públicos

Para entender mais profundamente a perspectiva teórica citada acima, vamos dar exemplos de estudos que relataram os processos de emergência de determinados temas na esfera pública e sua relação com as práticas midiáticas. Como a pesquisa realizada por Terezinha Silva (2014) sobre a definição do problema do uso de bebidas alcoólicas e direção veicular no Brasil. Ela relata que a emergência desse problema, que começa a ganhar visibilidade no começo dos anos 1990, contribuiu também para a visibilidade de várias organizações civis como a *Não foi Acidente* (NFA), que através de mobilizações elaboradas *para e nas* mídias, tenta mudar a legislação brasileira de trânsito. Inspirada



pela perspectiva sociológica de Joseph Gusfield⁹, Silva demonstra como há disputa pela definição e enquadramento do “problema”, até então recente no país, e essa disputa acontece através de ações variadas do movimento NFA (petições online, produção de conteúdo, notícias na imprensa, participação em debates) em diferentes mídias, em vários espaços incluindo os digitais, como *Facebook*. Aqui temos um exemplo de uma ação coletiva que ganha visibilidade pública e participa da definição do “problema”.

Também podemos citar a pesquisa de Jean-Baptiste Comby (2009) que, inspirado também na sociologia de problemas públicos de Gusfield, demonstra a relação entre o surgimento do problema climático nos anos 2000, principalmente na França, e a constituição de um grupo de jornalistas que “se especializam” no tema meio ambiente na imprensa francesa. Ele revela também a submissão de informações públicas às lógicas dominantes do campo jornalístico sobre questões apresentadas como de interesse público pelos políticos. Além disso, aponta que o surgimento de jornalistas especializados não favorece o confronto de vários pontos de vista. Dessa forma, segundo o pesquisador, essa dinâmica contribui para um tratamento desconflictualizado das questões climáticas. O pesquisador demonstra, portanto, a relação entre o surgimento de um problema público e a constituição de subcampos jornalísticos ou campos jornalísticos especializados.

Em relação ao tema “imigração”, observamos uma dinâmica parecida (PAES, 2017; 2018). O posicionamento político em relação à política de imigração, a partir dos anos 1970 na França, e a visibilidade dada a esse tema pelos responsáveis políticos contaram fortemente para o reposicionamento da imprensa francesa e a constituição de uma editoria única para tratar o tema. A análise do pesquisador Philippe Juhem (2001) sobre as evoluções nos campos político e jornalístico, a partir dos anos 1980, é esclarecedora a esse respeito. Seu estudo mostra que a eleição de um governo de “esquerda”, ou seja, a eleição de François Mitterrand (Partido Socialista), em 1981, redefiniu as redes de interdependência entre políticos, jornalistas e eleitores. A mudança política em 1981 afetou diretamente a chamada imprensa tradicional de oposição (*Le Monde*, *Libération*), que, com medo de passar por um jornal do governo, redefiniu suas práticas jornalísticas.

⁹ Sobre as contribuições pioneiras de Joseph Gusfield e da escola americana de problemas sociais, indicamos a versão francesa: GUSFIELD, 1981. **La culture des problèmes publics**. L’alcool au volant: la production d’un ordre symbolique. Trad. CEFAI Daniel. Editions Economica Paris, 2009.



Esta redefinição se refletiu nas polêmicas relacionadas ao fluxo migratório, que passaram a ser diferentes daquelas que havia quando a “esquerda” estava na oposição. A imigração passou a ser relacionada às questões de insegurança e violência no país.

Juhem (1999) demonstra também o “entusiasmo” da imprensa nacional dita de “esquerda” em relação às ações da associação *SOS Racismo* durante a metade dos anos 1980 e começo dos anos 1990. O pesquisador caracteriza a maneira pela qual os jornalistas selecionam os eventos realizados pela associação, contribuindo para a emergência de um movimento antirracista.

Pesquisas recentes sobre a relação entre as associações e a mídia reforçam a constatação da importância das associações na midiaticização de temas. O cientista político Guillaume Garcia (2005) desenvolveu a hipótese em sua tese de que uma “nova” configuração emerge na construção de causas dos “sans” (os indivíduos sem visto, sem moradia e sem emprego) a partir dos anos 1990 na França. Essa configuração diz respeito ao acirramento das relações de interdependência entre jornalistas da televisão e atores associativos. De um lado, os grupos associativos desenvolvem atividades (materiais e simbólicas) buscando impor uma definição específica de problemas sociais. Por outro lado, os jornalistas favorecem a cobertura das mobilizações organizadas por grupos associativos.

Dessa forma, para além dos atores políticos, pesquisas demonstram como as associações não podem mais ser consideradas “simples” fontes ou fontes jornalísticas “incomuns”. É o que demonstra também as “novas” formas de mobilização que marcam o ativismo contemporâneo, como as implementadas pelo movimento ambiental. Esse foi o tema da pesquisa de Sylvie Ollitrault (1999), que destaca a sofisticação das ações coletivas das associações ambientais norte-americanas, como o *Greenpeace* e os *Friends of the Earth*, para atrair a atenção da mídia. No final dos anos 1960, ocorreu uma virada devido a dois fatores principalmente : o surgimento das mídias (televisão e depois a Internet) e a chegada das organizações de origem anglo-saxônica que pretendiam pressionar em nível internacional e difundir temas de identificação global para formar uma opinião pública planetária, a partir de grupos presentes na maioria dos países ocidentais. Esses dois meios de comunicação fazem parte de uma lógica de difusão transnacional. Essa transnacionalização de repertórios de ações coletivas refere-se ao repertório midiático construído pelas organizações ecológicas. As estratégias de ação se modificaram, passaram a enfatizar redes transnacionais e ações específicas na mídia.



Os repertórios de ação se caracterizam por ações na web, visando cada vez mais os organismos supranacionais (através da criação de uma rede mundial de antenas ativistas) e através de estratégias de ação que se profissionalizaram e desenvolveram ações de comunicação e discursos de contra-expertise nas áreas de zoologia e energia nuclear. Observa-se, portanto, que a profissionalização das “fontes” é muito importante para atrair atenção das mídias sobre um determinado assunto.

Porém, é importante lembrar que apesar das mídias exercerem um papel importante na publicização de causas sociais, nem sempre são primordiais. A pesquisadora brasileira Susana Bleil (2011) aborda a “luta pelo reconhecimento” dos militantes do Movimento Sem Terra (MST) no Brasil como cidadãos brasileiros “como pessoas que merecem ter terra para viver e se sustentar” (p. 109). Ela aponta como os militantes tentam constituir uma identidade coletiva contra a estigmatização midiática no país: os ativistas do MST são percebidos pela população brasileira de forma negativa, considerados “preguiçosos”, “vagabundos” e “violentos”. E para isso contam com outros atores nessa mediação, como a Igreja. Ela entrevistou militantes e moradores de Paranacity que testemunharam a chegada do MST na região. Sua pesquisa demonstra que dez anos após sua chegada à região, os sem-terra são reconhecidos por grande parte da população local e as ocupações tiveram um efeito positivo na economia da região. Esse exemplo indica, portanto, como outras formas de visibilidade e busca por reconhecimento atuam, é claro, fora do espaço midiático. Como afirma a pesquisadora, as interações com as populações locais contribuem fortemente para mudar ou relativizar a imagem que os militantes têm na sociedade brasileira.

Isso nos faz lembrar do texto intitulado “Invisibilidade: sobre uma epistemologia do “reconhecimento”¹⁰, do filósofo alemão Axel Honneth (2005) que narra o prólogo do romance chamado O homem invisível, em que o narrador lamenta sua invisibilidade apesar de ser um homem de “carne e osso”. Quando perguntado sobre como se tornou invisível, o narrador responde que se deve à estrutura do olho interior daqueles que olham para ele, mas não o enxergam. Algumas páginas a frente, o leitor descobre que o narrador é negro e que as pessoas que enxergam através dele, sem o ver, são brancos. O lamento do narrador trata-se, portanto, segundo Honneth, de uma não existência no sentido social

¹⁰ Publicado em francês pela Revista *Réseaux e Mauss*. Muitos dos artigos que estão aqui citados foram publicados na Revista francesa *Réseaux* em 2005, dedicada aos questionamentos envolvendo a visibilidade e invisibilidade. Assim como o número publicado em homenagem a Axel Honneth em 2015. Para acessar os números referidos: <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2005-1.htm>; <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2015-5.htm>.



do termo e não físico. Uma forma de desprezo moral revelada pela falta de gestos de reconhecimento. Reconhecimento é, portanto, entendido como uma ação de reivindicação. “Se tornar visível”, mas não no sentido visual do termo, é objeto de desejo de muitos grupos sociais.

Considerações finais

Embora os exemplos aqui trazidos não sejam exaustivos, observamos que diferentes estudos indicam movimentos que revelam perspectivas de trabalho para compreender a atuação de processos de midiatização na visibilidade de causas sociais ou de ações de organizações civis. Dessa forma, buscou-se demonstrar como a midiatização revela uma dinâmica de “co-produção” uma vez que é compreendida como um processo que ultrapassa a chamada “cobertura midiática”.

Buscou-se mostrar que existem condições sociais que contribuem (ou não) para o interesse midiático sobre determinado tema e que elas são abrangentes: dizem respeito à lógica interna do campo jornalístico, mas também as relações que os jornalistas têm com os diferentes universos sociais que ele midiatiza. Como é o caso das pautas ambientais e àquelas referentes à imigração na França. Os estudos de Comby, Juhem e Paes¹¹, acima citados, revelam como se foi constituindo especializações na imprensa de temáticas através de um trabalho de enquadramento político e social, envolvendo diferentes atores: principalmente políticos, associações e jornalistas. O de Sylvie Ollitrault complementa esses estudos ao revelar as “novas” formas de mobilização que marcam o ativismo ecológico. Cada problema público aqui exposto apresenta suas especificidades. O objetivo deste artigo foi o de apresentar a emergência de determinadas temáticas e ações na esfera pública como reveladora de um processo complexo que pode ser entendido à luz da conceituação de midiatização.

Foi abordado como as mídias contribuem para a remodelação das formas de interação na sociedade. Mas também ficou em evidência o aumento do número de atores na produção de mensagens, o entrelaçamento de práticas profissionais (como o *Greenpeace*, *Friends of earth*, movimento dos “sans”) e não profissionais (como foi o caso do movimento *Não foi acidente*). São indícios de que mudanças atravessam o campo

¹¹ Os trabalhos de Comby e Paes chegam à conclusão de que os profissionais da mídia tendem a despolitizar as temáticas, devido, entre outros fatores, à interdependência acentuada entre os políticos e os jornalistas.



e é pertinente direcionar o olhar para essa dinâmica e para o que ela revela sobre os processos de midiatização no Brasil e em outros países.

Referências

BLEIL, Susana. L'occupation des terres et la lutte pour la reconnaissance : l'expérience des Sans terre au Brésil, Paris. **Mouvements**, n 65, 2011, p. 108-119.

DAHLGREN, Peter. **Media and political engagement**. Citizens, communication and democracy. Cambridge, New York: University Presse, 2009.

DELFORCE, Bernard ; NOYER Jacques, 1999. Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation : constructivisme et discursivité sociale. **Etudes de Communication**, n° 22, 1999, p. 13-39.

DE SOUZA PAES, Paula. **La communication publique et les pratiques journalistiques au prisme des mutations sociales : la question de l'immigration en France (1980-2010)**. 2014. 486f. Tese (Doutorado em ciências da informação e da comunicação) - Universidade Grenoble 3-Stendhal, Grenoble, 2014.

ELIAS, Norbert. **La dynamique de l'Occident**. Paris : Calmann-Lévy, 1975.

GARCIA, G. 2005. *Les causes des « sans » à l'épreuve de la médiatisation – La construction médiatique des mobilisations sociales émergents: enjeux et perspectives*. Paris. Tese de Doutorado. Université Paris IX, Dauphiné, 735 p.

JUHEM, Philippe. Alternances politiques et transformations du champ de l'information en France après 1981. **Politix**, n 56, p.185-208, 2001.

JUHEM Philippe. La participation des journalistes à l'émergence des mouvements sociaux. **Réseaux**, n 98, 1999, p.119-152.



LA HAYE, Yves. [1985] 2005. *Journalisme, mode d'emploi: Des manières d'écrire l'actualité*. Grenoble, ELLUG, 234 p.

MAIA, Rousiley C. M. Redes cívicas e Internet: efeitos democráticos do associativismo. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. (Orgs.). **Comunicação e democracia**. Sao Paulo: Paulus, 2008. p. 327-348.

MARCHETTI, Dominique. 2002. Les sous-champ spécialisés du journalisme. *Réseaux*, (111) p. 22-55.

MIEGE, Bernard. **La société conquise par la communication**. La communication entre l'industrie et l'espace public, t. II, Grenoble, PUG, 1997.

NEVEU, Erik, « L'approche constructiviste des « problèmes publics », un aperçu des travaux anglo-saxons, **Questions de communication**, n°22, 1999, p. 41-57.

PAES, P. 2016. Estratégias políticas e comunicação pública sobre a questão da imigração na França. In: COMPÓS, XXV, Goiânia, 2016. *Anais...*, p. 1-20. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/artigoecompostemplateautoria_3322.pdf. Acesso em: 16/01/2017.

PAES; Paula de Souza. Midiatização de problemas públicos: a coprodução do problema da imigração na França. **Questões Transversais**, v 6, n 11, 2018, p. 5-10.

PRIMO, Alex; TRASEL, Marcelo Ruschel. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo**, Niterói, v. 14, p. 37-56, 2006.

THIEBLEMONT-DOLLET, Sylvie. Témoignages de femmes immigrantes et construction d'un problème public. **Questions de communication**, n° 4, 2003, p.107-126.

THOMPSON, John B. La nouvelle visibilité. **Réseaux**, n 129-130), 2005/1-2 p. 59- 87.

SILVA Terezinha (2014). Comunicação e mobilização: o movimento 'Não Foi Acidente' e a campanha em torno de um problema público no Brasil. **Intercom-RBCC**. São Paulo,



v.37, n.2, p. 113-132, jul./dez. 2014. Disponível em:
<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2112/182>
0. Acesso em: 9 de fevereiro de 2020.

VERON, Eliseo. Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica,
Cuadernos de Información y Comunicación, v 20, 2015, p. 173-182.

VOIROL, Olivier. Les luttes pour la visibilité – Esquisse d’une problématique. **Réseaux**
n° 129/130, 2005, p. 89- 121.