

Director  
Fernando Checa Montúfar

Dirección Técnica  
Cesar Herrera

Publicaciones  
Raúl Salvador R.

Editor  
Pablo Escandon M.  
pescandon@ciespal.net

Diseño y diagramación  
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones  
Isaias Sánchez  
isanchez@ciespal.net

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente  
Edgar Samaniego  
Universidad Central del Ecuador

Embajador Alejandro Suárez  
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio  
e Integración

Dolores Santistevan de Baca  
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.  
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar  
Representante de la Organización de Estados Americanos

Rosa González  
Delegada del Director General Regional de los países  
andinos UNESCO

Vicente Ordoñez  
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciantti  
Representante de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García  
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar  
Director general del CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la Red Iberoamericana  
de Revistas de Comunicación y Cultura  
<http://www.feiafac.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en  
Ciencias Sociales y Humanidades  
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión  
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Todos los derechos reservados.  
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,  
sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos  
firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores  
y no expresan la opinión del CIESPAL.

Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177  
Fax (593-2) 250-2487  
web: <http://www.ciespal.net/chasqui>

Apartado Postal 17-01-584  
Quito - Ecuador  
Registro M.I.T.S.PI.027  
ISSN 13901079

portada



## Comunicación y pastoral

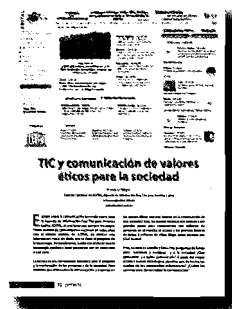


### Del rechazo a los medios al uso de las redes sociales

A finales de 2010, cuando se celebró el  
centenario de la fundación de la Iglesia  
de Cristo, se celebró una reunión de  
los miembros de la iglesia en la ciudad  
de Quito. El tema de la reunión fue el  
uso de las redes sociales en la iglesia.  
El uso de las redes sociales en la iglesia  
ha sido un tema de debate en los últimos  
años. Algunos miembros de la iglesia  
creen que el uso de las redes sociales  
es una forma de evangelización, mientras  
que otros creen que es una forma de  
desviación de la fe.

Del rechazo a los medios al uso de las redes sociales

José Nelson Mármol  
Pág. 4



TIC y comunicación de valores éticos para la  
sociedad

Ermanno Allegri  
Pág. 10

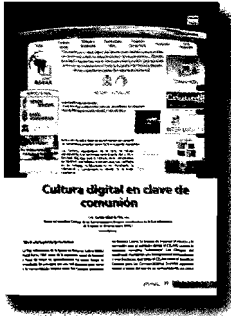


El cine que nos inspira y alienta

Sergio Guzmán, S.J.  
Pág. 14

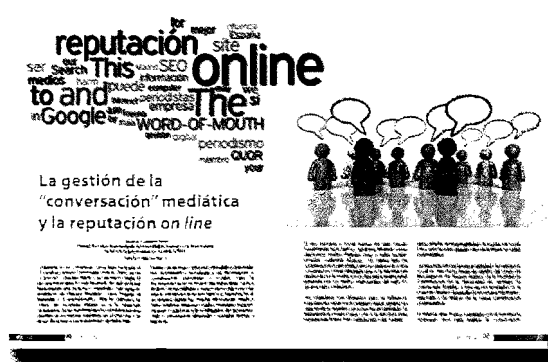
# Tabla de contenidos

## ensayos



Cultura digital en clave de comunión

Dra. Leticia Soberón Mainero  
Pág. 19

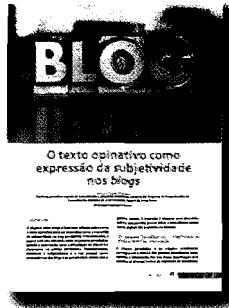


La gestión de la "conversación" mediática y la reputación on line  
Francisco Campos-Freire  
Pág. 36



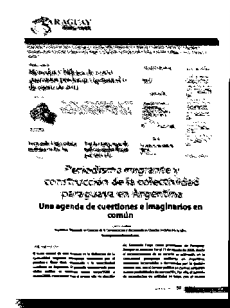
Del púlpito a las redes sociales

Pbro. Walter Moschetti  
Pág. 23



O texto opinativo como expressão da subjetividade nos blogs

Silvana Copetti Dalmazo  
Pág. 45



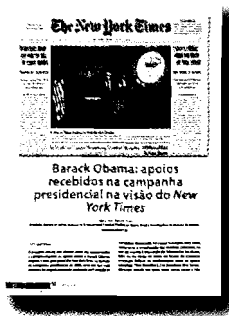
Periodismo migrante y construcción de la colectividad paraguaya en Argentina

Laura Gottero  
Pág. 59



Desafíos para una Pastoral de la Comunicación

Carlos A. Valle  
Pág. 27



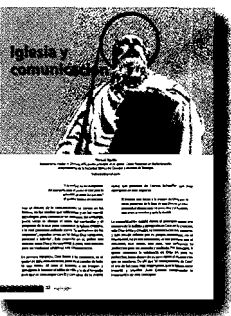
Barack Obama: apoios recebidos na campanha presidencial na visão do New York Times

Maria Inez Mateus Dota  
Pág. 50



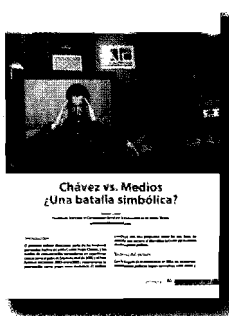
Construir marcas admiradas por su gente, un desafío empresarial

Katia Muñoz Vásquez  
Pág. 64



Iglesia y comunicación

Richard Aguilar  
Pág. 32



Chávez vs. Medios ¿Una batalla simbólica?

Gerson López  
Pág. 50

Transformación de la relación Docente – Estudiante en el proceso de aprendizaje

Andrés Barrios Rubio  
Pág. 70

Desintermediação na sociedade midiaticizada: Petrobras e suas práticas comunicacionais no blog corporativo Fatos e Dados

Eugenia Mariano da Rocha Barichello  
Elisangela Lasta  
Pág. 75

La nueva edición de la Ortografía de la RAE  
Carlos Aulestia Páez  
Pág. 81



vêm outras, e através das quais vêm as coisas que vêm da forma especial por que as vêm” (1998 apud Traquina, 2005: 25).

Para analisar os aspectos discursivos dos textos, trabalha-se com as escolhas lexicais, a intertextualidade, a interdiscursividade, a argumentação e a ironia, buscando detectar os objetivos de tais mecanismos de linguagem na produção de sentido e o possível alcance de tais significações no contexto da campanha eleitoral americana. Nesse quadro, Sousa (2006: 207) observa que os meios de comunicação social, ao lado da escola, da família, das igrejas, dos partidos políticos e das organizações sociais “funcionam como agentes mediadores para a atribuição de sentido ao mundo e às mensagens que dele constantemente recebemos”.

Dessa forma, este trabalho se fundamenta nos Estudos do Jornalismo, principalmente nas reflexões de Sousa (2004 e 2006) e Traquina (2004 e 2005), e tem como aporte metodológico a Análise do Discurso, especialmente os escritos de Charaudeau (2006), Maingueneau (2001) e Fairclough (2001).

O *corpus* utilizado para a análise foi obtido por meio de uma coleta estratificada, ou seja, a segunda-feira da primeira semana, a terça-feira da segunda semana e assim sucessivamente, conforme sugere Sousa (2004: 52). As matérias foram coletadas durante os meses de agosto, setembro e outubro – período de 90 dias que antecederam as últimas eleições presidenciais nos Estados Unidos, ocorridas em 4 de novembro de 2008. Especificamente na temática dos apoios recebidos levantaram-se 12 matérias, sendo 9 delas referentes a Barack Obama (democrata) e apenas 3 relacionadas com John McCain (repblicano).

Para a contextualização das eleições presidenciais americanas, aponta-se que, embora os Estados Unidos tenham muitos partidos, a alternância de governos tem se dado entre dois partidos apenas – o Partido Democrata e o Partido Republicano. No dia da eleição presidencial os eleitores votam no candidato a presidente de sua preferência e o vencedor em cada estado levará todos os delegados a que o estado tem direito. Os delegados votam em seu partido no Colégio Eleitoral. Baseando-se na representação por população, cada estado tem um número de votos e sagra-se vencedor o candidato à presidência que tiver maior número de votos no Colégio Eleitoral (How..., 2010: 1).

### **Análise das matérias**

Dentre as matérias coletadas, o primeiro apoio a Obama registrado pelo *New York Times* foi o da senadora Hillary Clinton, por ocasião da indicação de Obama como

candidato do Partido Democrata. Tal informação está contida em editorial publicado em 28 de agosto, intitulado *Obama’s Moment* (O Momento de Obama), o que deixa margem para, no mínimo, duas interpretações: o momento especial da indicação de Obama em que recebe o apoio de sua concorrente de partido Hillary Clinton ou o momento de Obama propriamente (e não de McCain) na corrida presidencial.

A abertura desse editorial dá destaque para o apoio recebido de Hillary, bem como de Bill Clinton e do candidato a vice-presidente Joseph Biden, e a força do partido democrata no parágrafo imediatamente após, enfoque natural para o momento da indicação de Obama, porém enfatizado pela posição inicial na estruturação do texto. Dado o peso político dos Clinton, a configuração textual desse editorial (título e abertura) constitui uma alavanca poderosa para a campanha de Barack Obama:

*Barack Obama takes the stage Thursday night for the speech of his career after getting a big boost and a big challenge from his former rival, Hillary Clinton, former President Bill Clinton and Mr. Obama’s running mate, Joseph Biden.* (Barack Obama assume o palco na noite de quinta-feira para o discurso de sua carreira depois de obter um grande impulso e um grande desafio de sua ex-rival, Hillary Clinton, do ex-presidente Bill Clinton e do companheiro de chapa do sr. Obama, Joseph Biden.)

Considerando-se a significativa importância do *New York Times* dentre os veículos da mídia, esse editorial, introduzindo “o momento de Obama” por ocasião de sua indicação, certamente teve influências favoráveis para a disseminação da imagem de um político prestigiado, na campanha do democrata pela presidência dos Estados Unidos, pois

Nos EUA, o melhor exemplo é o *New York Times*. Os assuntos enfatizados por ele tendem a ser os assuntos também enfatizados por outras organizações noticiosas. Não apenas outros jornais, mas também emissoras de TV. Essa influência é tão institucionalizada que todas as tardes a *Associated Press* envia mensagens aos seus associados com a seguinte chamada: “Essas são as matérias que estarão na capa do *The New York Times* de manhã”. E a maioria dos jornais seguem esse exemplo (McCombs, 2008: 211).

Na mesma data, o *New York Times* publica também uma notícia em que enfatiza a união do partido democrata, trabalhada pelos Clinton e pelo candidato a vice-presidente Joseph Biden em torno de Obama, por ocasião de sua indicação. Um pouco abaixo do lide, pela

intertextualidade – em relato do discurso do próprio Bill Clinton –, o periódico aponta apoio entusiasmado dessa liderança democrata, alegando as credenciais do candidato Obama e pondo, assim, um ponto final no clima de discórdia entre os dois políticos:

*In an effort to fully ease the lingering animosity from the primary season, former President Bill Clinton, in a speech that had been anxiously awaited by Mr. Obama's aides given the uncomfortable relations between the two men, offered an enthusiastic and unstinting endorsement of Mr. Obama's credentials to be president.* (Num esforço para aliviar completamente a arrastada animosidade do período das primárias, o ex-presidente Bill Clinton, num discurso que foi ansiosamente esperado pelos auxiliares do sr. Obama dadas as desconfortáveis relações entre os dois homens, ofereceu um endosso entusiasmado e irrestrito às credenciais do sr. Obama para ser presidente. – *Obama Wins Nomination; Biden and Bill Clinton Rally Party* (Obama Vence Indicação; Biden e Bill Clinton Agregam Partido), 28 de agosto.)

As escolhas lexicais feitas acima –os adjetivos “entusiasmado e irrestrito” (*enthusiastic and unstinting*)–, com que o jornal qualifica a manifestação de Bill Clinton, revelam atitude positiva com relação ao candidato democrata. Nesse sentido, “é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os *media* noticiosos que devem ‘refletir’ essa realidade, porque as notícias ajudam a construir a própria realidade” (Traquina, 2004: 168).

Na sequência de apoios trazidos pelo *New York Times* com relação ao candidato democrata, há um artigo sobre o professor Obama na Escola de Direito da Universidade de Chicago, em que o jornal traz, pela intertextualidade, depoimentos de alunos que manifestam seu apreço pelo docente. Assim, a abertura do artigo é positiva para Obama, uma vez que enfatiza sua qualidade de respeitar a posição do estudante:

*As a student in Obama's constitutional law class in 2001, Escuder was impressed by his teacher's ability to see both sides of an argument. "I figured Obama would respect the stance I took in the paper, whether or not he agreed with it," Escuder, now a public defender in Illinois, told me.* (Como estudante na aula de direito constitucional de Obama em 2001, Escuder ficou impressionado pela habilidade de seu professor de ver os dois lados de uma questão. “Eu imaginei que Obama respeitaria a posição que eu assumi no trabalho, independente de ele concordar comigo ou não,” disse-me Escuder, agora um defensor público em Illinois. – *Case Study* (Estudo de Caso), 21 de setembro.)

No decorrer do artigo, outros ex-alunos se manifestam, pelo discurso direto, de forma elogiosa com relação a

Obama, bem como o próprio *New York Times* aponta, pelo discurso indireto, a postura politicamente correta do democrata. Dada a menção do jornal à posição ocupada por essas fontes na sociedade americana, suas falas constituem discursos de autoridade e compõem apoio consistente ao candidato democrata. Nessa direção, Sousa assim se manifesta:

Entre vários outros autores, Gans (1980), por exemplo, sustenta que as fontes de maior poder econômico e político (os *knowns*) têm um acesso privilegiado aos meios de comunicação social e, portanto, têm também um poder maior de influenciarem os conteúdos dos meios jornalísticos (Sousa, 2006: 123).

Outra matéria aponta o questionamento do Partido Republicano em função das doações vindas do exterior para Barack Obama, o que também se configura como uma forma de apoio. O título – *G. O. P. Query Involves 1% of Giving to Obama* (Questionamento do Partido Republicano Envolve 1% de Doação a Obama, 7 de outubro) – minimiza o questionamento levantado pelo Partido Republicano, introduzido no lide da notícia, uma vez que, na argumentação do jornal, a proporção de doações apontada é mínima em relação ao montante recebido pelo democrata, ou seja, apenas 1%. G. O. P. é a abreviação de *Grand Old Party* (Antigo Grande Partido), um apelido tradicional do Partido Republicano aqui contrastado, ironicamente, com a insignificância do questionamento levantado. Esse recurso discursivo visa desqualificar o questionamento, pois “a enunciação irônica apresenta a particularidade de desqualificar a si mesma, de se subverter no instante mesmo em que é proferida” (Maingueneau, 2001, p. 175). Tal questionamento é assim registrado no lide:

*Are donations from foreign citizens powering Senator Barack Obama's presidential campaign? (As doações de cidadãos estrangeiros estão dando força à campanha presidencial de Barack Obama?)*

Com a pergunta acima, o jornal introduz a dúvida para se referir ao questionamento do Partido Republicano, levantando, assim, a possibilidade de esse questionamento não ter fundamento. A partir dessa estratégia discursiva o *New York Times* sai em defesa de Obama no decorrer da matéria, apontando que uma análise feita pelo jornal com relação aos registros financeiros da campanha do democrata mostra que o percentual vindo do exterior é muito pequeno. Ou seja, o jornal apresenta sua própria análise para defender seu ponto de vista.

Outro apoio trazido à tona pelo *New York Times* é o de uma comediantes judia que possui programa na TV

americana. Intertextualmente, o título utiliza o discurso indireto livre, misturando a posição do jornal e a sugestão dessa apoiadora que pede aos jovens, por meio de um vídeo enviado *por e-mail*, o voto de seus avós residentes na Flórida: *Message to Your Grandma: Vote Obama* (Mensagem para Sua Avó: Vote em Obama, 7 de outubro).

Da forma como o título está constituído, “não se pode dizer exatamente que palavras pertencem ao enunciador citado [a comediante] e ao enunciador citante” [o jornalista] (Maingueneau, 2001: 153). Além disso, o periódico repete palavras da língua judaica (e a respectiva tradução) que aparecem no vídeo, como “bubbes” (avós) e “zaides” (avôs), no intuito de se aproximar da linguagem do leitor de origem judaica, que compõe uma grande comunidade espalhada por significativos centros populacionais dos Estados Unidos, como Nova York, Miami, Chicago e Los Angeles (American..., 2010, p. 1). Nessa direção, Fairclough (2001: 144) assim se manifesta:

Os grupos poderosos são representados como se falassem na linguagem que os próprios leitores poderiam ter usado, o que torna muito mais fácil de adotar os seus sentidos. Pode-se considerar que a mídia de notícias efetiva o trabalho ideológico de transmitir as vozes do poder em uma forma disfarçada e oculta.

Na sequência da notícia, o jornal lança mão da interdiscursividade, incorporando o discurso humorístico da comediante e, ao mesmo tempo, com esta citação, também exorta a comunidade judaica a votar em Obama: “*If Barack Obama doesn’t become the next president of the United States, I’m going to blame the Jews.*” (“Se Barack Obama não se tornar o próximo presidente dos Estados Unidos, eu vou culpar os judeus.”)

Com título que aponta o uso de estrelas para atrair voluntários à campanha de Obama, o *New York Times* publica notícia em que mostra o apoio de celebridades ao candidato democrata: a atriz Edie Falco, o ator Kal Penn e o cantor Dave Matthews. A avaliação do periódico com respeito a essa prática é positiva para Obama:

*For the seemingly endless number of celebrities who back Obama, trying to persuade people who already support the Illinois senator to volunteer for his campaign is as important as swaying undecided voters.* (Para o aparentemente interminável número de celebridades que apoiam Obama, tentar persuadir as pessoas que já apoiam o senador de Illinois a se voluntarizar para sua

campanha é tão importante quanto influenciar eleitores indecisos. - *Obama Campaign Uses Star Power to Court Volunteers* (Campanha de Obama Usa o Poder das Estrelas para Cortejar Voluntários), 21 de outubro.)

Em 24 de outubro de 2008, ou seja, a onze dias da eleição presidencial, em editorial, o *New York Times* declara sua opção pelo candidato Barack Obama – um apoio explícito do próprio jornal, sob o título *Barack Obama for President* (Barack Obama para Presidente).

Para dar fundamentação a seu raciocínio, o periódico apresenta argumentos que pesam contra o Partido Republicano – os fracassos da administração de George W. Bush, objetivando, assim, abrir caminho para sua defesa de Obama. Ao justificar sua opção por Obama, o jornal apresenta um conjunto de qualidades com que se refere ao democrata e à sua campanha:

*Mr. Obama has met challenge after challenge, growing as a leader and putting real flesh on his early promises of hope and change. He has shown a cool head and sound judgment. We believe he has the will and the ability to forge the broad political consensus that is essential to finding solutions to this nation’s problems.* (O sr. Obama venceu desafio após desafio, crescendo como líder e colocando vida em suas promessas anteriores de esperança e mudança. Ele mostrou cabeça fria e um julgamento correto. Nós acreditamos que ele tem a vontade e a habilidade para forjar o grande consenso político que é essencial para encontrar soluções para os problemas da nação.)

O *New York Times* registra também o apoio dado a Obama pelo ex-vice-presidente Al Gore, fazendo referência, ao mesmo tempo, à confusa votação que ocorreu no estado da Flórida na eleição americana de 2000, o que frustrou os planos de Al Gore de chegar à Casa Branca e levou George W. Bush a ganhar a presidência por uma margem muito pequena de votos.

Esse cenário negativo para o Partido Republicano (apresentado no lide da notícia), lembrando aos leitores/eleitores a vitória republicana em tumultuada eleição, prepara o terreno para o registro que o periódico faz dos apoios de Al Gore ao candidato democrata:

*The Democrat embarked on a series of events to boost the candidacy of Barack Obama, with sights set on Florida’s 27 electoral votes.* (O democrata embarcou em uma série de eventos para impulsionar a candidatura de Barack Obama, com alvos preestabelecidos nos 27 votos da Flórida. – *Al Gore Returns to Florida to Help Boost Obama* (Al Gore Retorna à Florida para Ajudar Impulsionar Obama), 31 de outubro.)

Para corroborar a posição do jornal que se manifestou em editorial a favor do candidato Barack Obama, o periódico relata, pela intertextualidade, o posicionamento da renomada e mundialmente conhecida revista *The Economist* declarando-se a favor de Obama. Tal recurso discursivo objetiva conferir credibilidade ao candidato democrata (Dota, 2009: 10), visto que "o discurso relatado visa a produzir a prova de um certo posicionamento do locutor-produtor: posicionamento de *autoridade*, na medida em que relatar é mostrar que se sabe..." (Charaudeau, 2006: 163, grifo do autor).

O título e o lide da notícia favoráveis a Obama e aglutinados por duas mídias de destaque no cenário mundial – a Revista *The Economist* e o próprio *New York Times* – constituem apoio relevante para a campanha do candidato democrata:

Título: *Economist Magazine Endorses Obama For Presidency* (Revista Economist Endossa Obama para Presidente, 31 de outubro.)

Lide: *The Economist magazine, a bastion of free-market economics, gave its support on Friday to Democrat Barack Obama to be the next U.S. president.* (A revista The Economist, um baluarte da economia de livre-mercado, deu seu suporte na sexta-feira para o democrata Barack Obama ser o próximo presidente dos Estados Unidos.)

Esse apoio pró-Obama colocado no título e lide da notícia (tais como outros, acima apontados) coadunam-se com a visão de Lule (2001: 69) para quem "a linguagem das manchetes ou lides é uma das formas pelas quais os jornais ajudam a guiar e estruturar a leitura".

## Considerações finais

A análise efetuada sobre o *corpus* coletado aponta que os apoios relativos a Barack Obama foram todos apresentados nos títulos e/ou nos lides das notícias, ou nos títulos e/ou na abertura das matérias, no caso dos editoriais e artigo. Desse lado, foram 9 matérias com apoios constatados, sendo apenas 3 no tocante a John McCain. Assim, o volume de apoios veiculados pelo *New York Times* e a estruturação das matérias em termos de posição da informação sobre apoios recebidos constituem uma ênfase que favorece Obama. Acrescente-se a isso o fato de que os apoios a Obama foram sempre apresentados em cenários positivos para o democrata.

As escolhas lexicais avaliam os apoios a Obama de forma positiva – entusiasmo de ex-presidente, elogios de ex-alunos, endosso da revista *The Economist*. O uso da

intertextualidade, visando conferir autenticidade ao discurso do *New York Times*, traz, pelo discurso direto, discurso indireto e discurso indireto livre, pessoas e instituição de destaque dentro e fora da sociedade americana. As fontes citadas que apoiam Obama são políticos como Bill e Hillary Clinton, ex-alunos em posições importantes, pessoa da mídia (uma comediante), artistas e a conhecida revista *The Economist*.

Finalizando, os apoios relativos a Obama são todos acompanhados de argumentação positiva (do apoiador ou do próprio *New York Times*) em prol do candidato, o que, ao lado da manifestação de fontes de prestígio, corrobora a própria postura do jornal a favor de Obama, diretamente explicitada em editorial. 🐾

## Bibliografia:

"American Jews". Wikipedia. 2010. Wikimedia Foundation, Inc. 25 de maio de 2010 <[http://en.wikipedia.org/wiki/American\\_Jews#Significant\\_Jewish\\_population\\_centers](http://en.wikipedia.org/wiki/American_Jews#Significant_Jewish_population_centers)>.

Charaudeau, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

Dota, Maria Inez Mateus. "A questão econômica na campanha presidencial americana: a cobertura do *New York Times*". Estudos Linguísticos. 2010: 854-856.

Fairclough, Norman. Discurso e mudança social. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

"How does American election system work?" Wikipedia. 2010. Wikimedia Foundation, Inc. 25 de maio de 2010 <[http://wiki.answers.com/Q/How\\_does\\_American\\_election\\_system\\_work](http://wiki.answers.com/Q/How_does_American_election_system_work)>.

Lule, Jack. Daily news, eternal stories: the mythological role of Journalism. New York: The Guilford Press, 2001.

Maingueneau, Dominique. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez Editora, 2001.

McCombs, Maxwell. "Um panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação". Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Jul./dez. 2008: 205-221.

Sousa, Jorge Pedro. Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

Sousa, Jorge Pedro. Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

Traquina, Nelson. Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

Traquina, Nelson. Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa internacional. Florianópolis: Insular, 2005.