

George W. Bush aos olhos da revista Veja

Marcos Guedes de Oliveira
Rafael Mesquita de Souza Lima

Introdução

Desde o fim da Guerra Fria, os Estados Unidos da América (EUA) buscam a consolidação de sua hegemonia global. Os governos sucessivos dos EUA, de Ronald Reagan a George W. Bush, passando por Clinton e George Bush, têm enfrentado o desafio de colocar os EUA no centro da nova ordem mundial de maneira que garanta e amplie a sua posição hegemônica. Contrário ao governo Clinton, que em geral pautou sua política externa na cooperação com os países aliados aos EUA, o governo de George W. Bush assumiu uma postura unilateral e uma perspectiva definida estritamente como de interesse nacional. A priorização da luta contra o terrorismo acima do direito internacional, a parcialidade na questão Israel-Palestina, a reticência em reconhecer o problema do meio ambiente e ratificar a Carta de Kioto, e o crescente papel da segurança militar têm mostrado claramente essa orientação.

Analisando a política externa dos EUA do fim da Guerra Fria aos nossos dias, vê-se que ela parece oscilar entre uma postura hegemônica cooperativa, baseada na legitimação através de instituições internacionais, e uma postura hegemônica unilateral. Os acontecimentos de 11 de Setembro de 2001 ajudaram a reforçar a segunda postura na medida em que permitiu a propagação de uma cultura de medo e isolamento. Veremos neste artigo como tal sentimento foi acompanhado de um agir simbólico e discursivo, que buscava legitimar essa visão de mundo junto à sociedade.

Apesar de o Brasil ter uma larga história de cooperação com os EUA, existem entre os dois países muitos pontos de conflito em alguns temas-chave, inclusive de-

vido à própria complexidade da agenda dessas relações. Para alguns, o Brasil é uma área de influência dos EUA como o é toda a América Central e do Sul. Os autores que defendem essa tese encontraram dificuldades para confirmá-la quando tratam de temas de conflito e divergência. Para outros, o Brasil desempenha na América Latina uma hegemonia semelhante a dos EUA no mundo. Uns definem o Brasil como potência subimperial, enquanto outros reconhecem seu papel positivo como contraponto à influência norte-americana na região. É esse contraponto que tem permitido a existência de uma certa autonomia na América do Sul, particularmente no Cone Sul.

Historicamente, o Brasil possui presença diplomática comparável à dos EUA entre os países sul-americanos e uma estrutura social e de interesses bastante sofisticada e relativamente independente. Como consequência dessa realidade brasileira e sul-americana, circulam no Brasil percepções próprias sobre a política norte-americana que merecem estudo detalhado. Este artigo procura identificar o perfil das visões sobre os EUA apresentadas aos brasileiros em um veículo da chamada grande imprensa nacional.

Tais percepções sobre os EUA no Brasil se posicionam entre uma postura pró-americana, que vê o país como modelo a ser seguido, e uma postura antiamericana, que identifica nele os males a serem evitados, origens do atraso e dependência do Brasil e dos países latino-americanos. Tal visão maniqueísta continua presente no imaginário político da região. A ideia de um EUA hegemônico e o antiamericanismo servem de elemento de coesão para que os países sul-americanos busquem soluções próprias para seus problemas. Faz-se necessário estudar se esse maniqueísmo ainda persiste ou se existe hoje uma leitura mais sofisticada pela imprensa brasileira sobre o tema, e de que forma se dá essa continuidade ou atualização.

Materiais e métodos

O estudo da abordagem usada pela imprensa é de fundamental importância, uma vez que é ela a maior influenciadora e, por conseguinte, legitimadora de determinadas visões do mundo para o leitorado (Steinberger, 2005). Jornais e noticiários agem não só no repasse de informação face a fatos novos, mas também propõem interpretações e modos de representar próprios. Esses veículos detêm a capacidade de filtrar quais retóricas e elementos significativos são levados ao grande público mediante novos acontecimentos noticiosos, de modo que as representações e interpretações da realidade que tráfegarão na sociedade são, em grande medida, fruto de sua ação.

Para este trabalho, isso tem especial relevância, uma vez que analisa-se aqui a visão da imprensa brasileira sobre a política externa da potência hegemônica mundial. Com o fim da Guerra Fria e a aceleração da globalização, não mais se

estabelece hegemonia apenas pela pujança militar, mas também pela dominância sobre os fluxos informacionais, de modo que o êxito de uma nação em legitimar seu projeto geopolítico passa forçosamente pela sua presença no campo midiático (Steinberger, 2005).

Para o período aqui considerado (os primeiros anos do governo Bush), essa dimensão tem importância marcada, uma vez que foi nesse momento que os EUA presenciaram o maior ataque terrorista de sua história. O 11 de Setembro foi um episódio de tumultuosa interpretação em todo o planeta, uma vez que, mesmo os EUA tendo sofrido ataques terroristas no passado, jamais viveram um de dimensões comparáveis.

Os desdobramentos nos EUA do evento levaram o país para uma posição unilateral e belicosa nas questões internacionais. Isso mudou o enfoque central das relações dos EUA com o resto das Américas, saindo do tradicional enfoque comercial para uma preocupação, cada vez maior, com temas de segurança internacional e perseguição aos movimentos considerados terroristas. Mesmo parte da imprensa e de setores em geral simpáticos às políticas do governo dos EUA, e que já se sentiram distanciadas quando da eleição do presidente George W. Bush, presenciaram um distanciamento ainda maior frente a esse novo quadro político-ideológico criado no 11 de Setembro.

Além desses efeitos políticos do atentado, houve também desdobramentos simbólicos dignos de atenção. Para a imprensa mundial, não foi apenas um fato da “atualidade”, isto é, uma atualização de um tipo de notícia que se conhece bem, com papéis bem definidos para os personagens da matéria; mas sim um fato “novo”, para o qual faltava um “script” bem definido, de modo que os diversos veículos se esforçavam para concatenar uma interpretação para o surpreendente ocorrido. Steinberger (2005: 87), que propõe essa distinção entre “atual” e “novo”, avisa que o 11 de Setembro teve um grande peso no plano simbólico-discursivo, pois, depois dele, instaurou-se nos EUA uma narratividade de medo e maniqueísmo geopolítico, ecoando os idos da Guerra Fria, e esta estaria sendo irradiada para os outros agentes do globo. Assim, é de grande interesse observar como os periódicos brasileiros reagiram ao fato e à emergência dessa nova narratividade geopolítica.

O discurso é o campo onde essa ação dos meios de comunicação massiva se dá essencialmente. Assim, este estudo se valeu da Análise do Discurso (AD) para escrutinar as estratégias empregadas pelo periódico em questão – a revista *Veja* – para avançar determinada visão de mundo acerca dos EUA e de George W. Bush. Desse modo, o foco da análise repousa sobre os mecanismos mobilizados pelo sujeito discursivo, e não nos sentidos dos textos em si; isto é, as intenções e os efeitos engendrados por um sujeito no ato discursivo (Mussalim, 2003).

A tradição francesa da AD defende que o ideológico se materializa na linguagem, sendo esta uma mediação necessária entre o homem e seu redor. Por ser um sistema de significação da realidade, a linguagem é em essência um distancia-

mento entre aquilo que é representado e o signo que o representa, e é precisamente nessa distância, “no interstício entre a coisa e sua representação sgnica, que reside o ideológico” (Brandão, 2004: 9).

Assim, pode-se averiguar o grau de antiamericanismo ou pr-americanismo, e a sofisticao ou simplicidade destes, buscando na própria linguagem empregada pela publicao os vestígios ideológicos do sujeito discursivo. Estes são capazes de revelar, ademais, sob quais forças ideológicas está o sujeito, já que mais de uma pode perpass-lo dentro de uma mesma formao discursiva. Esse conjunto de influências determina o contorno final da abordagem jornalística e pode elucidar o porquê do uso de certas manchetes, imagens e associaes de sentidos.

George W. Bush na perspectiva da Veja

A revista *Veja*  a atual líder de circulao entre as publicaes de seu gnero no país. Tem uma tiragem superior a 1.200.000, atingindo mais de 8.600.000 pessoas. Mais da metade dos seus leitores (55%) já ultrapassaram os 35 anos de idade. Seu diretor editorial, Roberto Civita, define sua missão como:

Ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Ser a principal publicao brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulao, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil. Essa  a missão da revista. Ela existe para que os leitores entendam melhor o mundo em que vivemos.¹

A publicao também  notória por seu conservadorismo em matéria política e liberalismo em se tratando de economia. Começaremos agora a fazer a análise das reportagens, pretendendo esclarecer as estratégias discursivas empregadas.

Neste artigo, nos limitaremos a analisar os títulos das matérias da revista *Veja*, publicadas entre janeiro de 2001 e dezembro de 2002. Essa delimitao  pertinente, uma vez que eles são, ao mesmo tempo, uma primeira representao do fato para o leitor, e também o espaço onde os editores do perdico tentam condensar o cerne do assunto de forma chamativa e impactante. Conceitos complexos e séries intrincadas de eventos devem ser sintetizados para caberem em poucas palavras, acompanhadas de algumas imagens. Assim,  de se esperar que os elementos mais representativos, portadores dos intentos primordiais do sujeito discursivo para aquela matéria, estejam presentes no título e subtítulo.

As primeiras reportagens feitas pela *Veja*, logo após a posse de George W. Bush como presidente dos EUA, falavam sobre a confusa eleio presidencial, seu plano econmico e sobre o seu jeito “caipira” de ser.

Com a matéria “Brocados e Botas” de 31 de janeiro de 2001, a Veja fala do estilo texano que chega ao poder. De imediato, o leitor tem uma visão de homens rústicos, caubóis, que vivem armados ou de um xerife dos filmes de velho oeste. No entanto, essa imagem só será concretizada ou desfeita ao ler o artigo onde a Veja faz desse contexto algo superável e até acha pontos positivos no novo presidente, fazendo o leitor se distanciar da ideia no título da matéria. As fotos desta mesma reportagem mostram o presidente de botas, no melhor estilo “caipira” e sua esposa com um vestido nada discreto – imagem relacionada ao título dado pelo jornalista.

Em junho de 2001, a reportagem apresenta o seguinte título: “Os negócios em primeiro lugar”. Ao ler esta frase, a primeira impressão do leitor é a da unilateralidade norte-americana ao querer colocar seus interesses e o lucro ou negócios sempre em primeiro plano. A expressão possui um caráter negativo para a maioria do leitorado, em especial tendo em conta que a matéria versa sobre políticas de preservação ambiental – um domínio cercado pela aura de prioridade e urgência, de modo que é motivo de alarme que se coloque outra coisa “em primeiro lugar”.

“As aventuras do Capitão Sujeira” foi o artigo de 1 de agosto de 2001. Nele há a caricatura de Bush como um “super-herói”, com uma lixeira à mão jogando lixo no mundo. Este título com a caricatura, revela um conteúdo anti-Bush e anti-americanismo forte. O leitor se choca ao perceber, apenas por estes dois sinais, como os EUA colocam sua economia e a estabilidade do país em primeiro lugar, mesmo sabendo que o mundo está vivenciando um desequilíbrio ambiental e que isso trará consequências para o restante do planeta. Na frase “As aventuras do Capitão Sujeira”, o adjetivo “sujeira” vem carregado de significados negativos que o leitor percebe de imediato, trazendo um tom irônico, de gozação, juntamente com a caricatura que ridiculariza a imagem do presidente George W. Bush. A expressão “Capitão sujeira” é relacionada a Bush como ele sendo o “herói da poluição global”, reforçando o tom depreciativo e antiamericano. É interessante notar, ademais, que o herói na pele de quem Bush foi cartunizado foi o icônico “Capitão América”; ao usar no título a palavra “sujeira” ao lado de “capitão”, a ironia alcança não somente o governante, mas o próprio país regido por ele, que é representado por esse herói criado nos tempos da Guerra Fria.

“Um presidente folgado” é a reportagem de 15 de agosto de 2001, sobre as férias antecipadas que o presidente tomou, ainda no sétimo mês de mandato. A frase traz evidente ironia, uma vez que palavra “folgado” traz consigo um tom de desleixo, despreocupação, que é caracterizado no título, pelo presidente Bush.

Na edição especial de 19 de setembro de 2001, a Veja trouxe na capa o título de sua principal reportagem: “O Império Vulnerável”, com a foto das torres gêmeas do World Trade Center em chamas. A matéria principal traz a seguinte frase: “Este mundo nunca mais será o mesmo”, com a foto das torres antes de serem atingidas pelos dois aviões.

Com estes títulos e fotos, a *Veja* tenta desmitificar a invencibilidade do “império americano”, imagem ligada à forte economia e estabilidade do país. Com o ataque terrorista, as duas frases principais trazidas por *Veja* traduzem um dos sentimentos que a grande maioria dos leitores latino-americanos deve ter tido logo após os acontecimentos surpreendentes.

A edição de 26 de setembro de 2001 traz em sua capa o título: “Guerra ao terror”, e em sua reportagem principal a seguinte frase proferida por Bush: “Ou estão do nosso lado, ou do lado dos terroristas”, juntamente com a foto dos olhos do presidente americano e de um afegão. A capa com um título de impacto, a foto e o tema da reportagem principal, evocam uma guerra entre o bem e o mal. O bem sendo os EUA, e o mal, os terroristas – aqui confundidos com os afegãos. Títulos como esse passam o sentido de que os EUA desempenham um papel radical e inflexível, com os dizeres “Ou estão do nosso lado, ou do lado dos terroristas”, possuindo, complementarmente, um tom de ultimato e ameaça.

Em 3 de outubro de 2001, a *Veja* trouxe em sua capa a foto da bandeira dos EUA em chamas e os dizeres: “O Vírus Anti-EUA: A demagogia que transformou a vítima em culpada”. Desta maneira, a publicação conduz o leitor a reparar no “feitico que virou contra o feiticeiro”. O tom negativo da capa da *Veja* faz com que os EUA ganhem um papel não mais de vítima apenas – como alguns observadores o viram após o morticínio em Nova York –, e sim de culpado também. As palavras “antiamericano” e “culpada” se encarregam de transmitir esse conceito aos leitores. A recusa de colocar o *hegemon* mundial em um papel de vítima é um produto da visão – bastante difundida na América Latina e em outros países incomodados pela dominância norte-americana – de que os EUA são responsáveis por boa parcela dos males que afligem o mundo – e eles próprios – em razão de sua natureza imperialista (Hoffman, 2004).

“Os Laden debocham dos EUA”, esse foi o título da principal matéria da *Veja* em 14 de novembro de 2001. O título causa certa surpresa aos leitores, já que os EUA são vistos tradicionalmente como o mais poderoso dos países. Vê-se ainda a imagem erodida que têm os americanos ao longo do período após o 11 de Setembro. A sua fragilidade é mais uma vez apontada com a palavra “debocham” estampada no título, desconstruindo novamente para o leitor o *ethos* de invulnerabilidade do Tio Sam – aqui escarnecido impunemente por jovens afegãos.

No ano de 2002, em 20 de fevereiro, a matéria principal da *Veja* foi “Agora Bush quer pegar Saddam”. Este título vem mostrar que a guerra ainda não acabou, e implica que Bush está em uma incessante “caçada” aos seus inimigos. A palavra “pegar” traz a conotação realmente de uma perseguição na qual o presidente americano deseja utilizar suas “próprias mãos” para destruição dos que são contrários aos Estados Unidos. O uso do “agora” também dá uma ideia de sucessão, ou ação em sequência, como se após a caçada no Afeganistão fosse a vez do vizinho árabe sofrer a ira americana.

Em 27 de fevereiro de 2002, a matéria “Bush continua em guerra”, veio confirmar o artigo anterior publicado por *Veja* em 20 de fevereiro. A temática é mais uma vez a caçada aos inimigos da América do Norte, reforçando a imagem de belicosidade e unilateralidade de Bush.

Na edição de 03 de julho de 2002, *Veja* trouxe como um de seus temas “O plano de Bush: livrar-se de Arafat”. E, mais uma vez, o leitor percebe os rumores de guerra ao ler o título da matéria. Bush parece querer eliminar todos que vão de encontro aos interesses norte-americanos, construindo assim uma imagem negativa para sua pessoa. Embora a palavra “livrar-se” possa ter, em outros contextos, acepções menos depreciativas, a beligerância e truculência com que o presidente foi retratado impele a uma interpretação da palavra como significando “tirar do caminho” por vias drásticas e agressivas.

Com a reportagem “O império está nu” de 31 de julho de 2002, a revista trouxe a caricatura de Bush sem roupa, dentro de um barril pintado com a bandeira dos Estados Unidos. Ao ler o título e ver a imagem, tem-se a impressão de que o país não vai muito bem. A caricatura condiz com o título, buscando provocar um efeito humorístico no leitor, acostumado com a imagem de “comandante de guerra” do presidente Bush.

Em 11 de setembro de 2002, *Veja* trouxe mais uma reportagem especial sobre o 11 de Setembro nos Estados Unidos. A capa traz a ilustração de duas bandeiras americanas formando as torres gêmeas que foram destruídas no atentado terrorista, e uma frase ao lado: “O mundo nunca mais foi o mesmo”. Dentro das reportagens especiais, uma é direcionada ao presidente George W. Bush, com a seguinte frase: “O dono do mundo”, ela traz consigo um tom irônico que faz o leitor ver o presidente dos Estados Unidos como um soberano que tem o poder de mandar e desmandar a qualquer momento. A foto que acompanha a reportagem apresenta Bush falando para militares americanos, investindo novamente no *ethos* belicista em torno do governante.

Em 11 de dezembro de 2002, *Veja* trouxe em sua capa a foto de Luis Inácio Lula da Silva, eleito presidente do Brasil, e a figura de Bush como o imperador romano Júlio César e a seguinte frase: “Lula vai a César”. A reportagem especial traz o título: “O Brasil decide seu futuro no Império”, com a foto de Bush e Lula dando as mãos. Esses elementos gráficos e textuais produzem uma metáfora sobre o poder que os Estados Unidos exercem sobre os demais países. Vê-se que tudo gira em torno da política norte-americana e, mais uma vez, Bush aparece como grande líder. A visita do recém-eleito Lula não é retratada como mera formalidade consular, mas um encontro com a autoridade máxima do continente, que deve ser “decisivo” para o “futuro” da nação sul-americana. Tal impressão é reforçada na capa, em que Bush é desenhado vestindo-se como o imperador romano Júlio César. Esse paralelismo entre os dois “impérios” já é clássico, de modo que boa parte do leitorado é capaz de compreender e partilhar da comparação geopolítica proposta.

Análise e conclusão

Sendo *Veja* uma revista de polarização política mais discreta entre as grandes revistas brasileiras – ao menos à essa época –, seria de se esperar que ela tivesse uma postura menos antiamericana e anti-Bush do que a acima descrita. A análise de outras revistas como a *Carta Capital*, que chama Bush de “Júnior”, mostra que existem na imprensa brasileira posturas bem mais negativas sobre o presidente norte-americano do que a do periódico semanal da *Ediwtora Abril*.

Não obstante, chama atenção a forma como a revista investe, inicialmente, na imagem caricata do líder norte-americano, evocando para tal suas origens texanas; e mencionando outros temas, como a unilateralidade dos EUA na questão ambiental. Trata-se de uma oscilação entre o pitoresco (personalidade do presidente) e o fato noticioso padrão (posicionamentos do país), sendo ambos os polos, em certa medida, corrosivos à imagem do dirigente americano.

Com o atentado do 11 de Setembro, nota-se que a publicação muda seu foco do governante para o próprio país e seu lugar no mundo: o de “império americano”. O emprego constante desse termo provoca certa tensão, uma vez que alude ao poderio da nação ao mesmo tempo em que se fala de um episódio que pôs sua invulnerabilidade em cheque. A temática imperialista ressurgiu em edições posteriores, uma vez que a tonalidade era compatível com a reação belicosa que os EUA desferiram contra o Afeganistão e, em seguida, o Iraque.

Percebe-se que a publicação, apesar de sua orientação ideológica conservadora e liberal, desenvolve uma cobertura notadamente contrária à imagem americana. Como muitos outros veículos da imprensa, *Veja* também se inspirou no caráter caricato de Bush para algumas de suas notícias; as de tempos de paz. Após o atentado, a imagem de um unilateral e beligerante César revestiu o presidente. Já o próprio atentado do 11 de Setembro teve uma cobertura curiosa, uma vez que deu mote para matérias que exploravam as facetas negativas dos EUA, além de propor constantemente a associação da nação com o termo “império”, cujo sentido já se cristalizou como equivalente a poder, opressão e tirania. No plano discursivo, vê-se que o juízo ao *hegemon* ianque se sobressaiu à solidariedade para com o país atacado pela Al-Qaeda.

Marcos Guedes de Oliveira

Professor da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Rafael Mesquita de Souza Lima

Jornalista e mestrando em Ciência Política/Relações Internacionais pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Recebido em setembro de 2013

Aceito em janeiro de 2014.

Nota

1. Todas as informações foram extraídas do Mídia Kit da revista Veja, disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>>.

Data de acesso: 25-07-2011

Referências bibliográficas

ALCÂNTARA, E. e LORES, R. J. O império está nu. *Veja*. n. 1762. São Paulo, 31 jul. 2002.

BARELLA, J. E. Agora Bush quer pegar Saddam. *Veja*. n. 1739. São Paulo, 20 fev. 2002.

BRANDÃO, Helena H. *Introdução à análise de discurso*. 2ª ed. revista. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

HOFFMANN, Stanley. Why they don't like us? How America has become the object of much of the planet's genuine grievances – and displaced content. In: MACCORMICK J. M., WITTKOPF E. R. (Orgs.). *The Domestic Sources of American Foreign Policy: Insights and Evidence*. 4ª ed. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2004. Cap. 2. p. 33-41

MUSSALIM, F. A análise do discurso. In: MUSSALIM, F. e BENTES, A. C. (Orgs.). *Introdução à linguística: domínios e fronteiras*. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2003. Cap. 4. p. 101-142.

OYAMA, T. e SALGADO, E. O Brasil decide seu futuro no império. *Veja*. n. 1781. São Paulo, 11 dez. 2002.

SALGADO, E. As aventuras do capitão sujeita. *Veja*. n. 1711. São Paulo, 1 ago. 2001.

STEINBERGER, M. B. *Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina*. São Paulo: EDUC; Fapesp; Cortez, 2005.

VEJA. *Brocados e botas*. n. 1685. São Paulo, 31 jan. 2001.

_____. *Negócios em primeiro lugar*. *Veja* n. 1705. São Paulo, 20 jun. 2001.

_____. *Um presidente folgado*. *Veja* n. 1713. São Paulo, 15 ago. 2001.

_____. *O império vulnerável*. *Veja* n. 1718. São Paulo, 19 set. 2001.

_____. *Guerra ao terror*. *Veja* n. 1719. São Paulo, 26 set. 2001.

_____. *O vírus anti-EUA*. *Veja* n. 1720. São Paulo, 03 out. 2001.

_____. *Os Laden debocham dos EUA*. *Veja* n. 1726. São Paulo, 14 nov. 2001.

_____. *Bush continua em guerra*. *Veja* n. 1740. São Paulo, 27 fev. 2002.

_____. *O plano de Bush: livrar-se do Arafat*. *Veja* n. 1758. São Paulo, 03 jul. 2002.

_____. *11 de setembro: o mundo nunca mais foi o mesmo*. *Veja* n. 1768. São Paulo, 11 set. 2002.

_____. *O dono do mundo*. *Veja* n. 1768. São Paulo, 11 set. 2002.

Resumo

O artigo aplica a Análise de Discurso às manchetes da Revista Veja sobre os dois primeiros anos do governo do ex-presidente dos EUA, George W. Bush, no intuito de evidenciar a presença de elementos de antiamericanismo ou pró-americanismo no discurso do periódico. A análise conclui que, apesar de ser uma revista conservadora e da solidariedade global manifesta após o ataque terrorista do 11 de setembro, ela investe em uma imagem negativa de Bush e dos EUA.

Palavras-chave

Política internacional. 11 de Setembro. Imprensa brasileira. Revista Veja. Análise de Discurso.

Abstract

The article applies Discourse Analysis to the headlines of *Veja* magazine during the first two years of the Bush administration, aiming to highlight the presence of anti-American or pro-American elements in its discourse. The analysis concludes that, although *Veja* is a conservative magazine and despite the global solidarity expressed after the 9-11 attacks, it invests in a negative image of ex-president Bush and his country.

Keywords

International politics. September 11. Brazilian press. *Veja* magazine. Discourse Analysis.