



Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social*

---

## **BRASIL E POLÍTICA: ANÁLISE DE NOTÍCIAS DO *THE NEW YORK TIMES***

### **BRAZIL AND POLITICS: NEWS'S ANALYSIS OF *THE NEW YORK TIMES***

BRUNO CÉSAR BRITO VIANA <sup>1</sup>; SEBASTIÃO GUILHERME ALBANO DA COSTA <sup>2</sup>

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

**Resumo:** O objetivo deste trabalho é identificar quais imagens são difundidas pelo jornal *The New York Times* a respeito do Brasil, na editoria de Política, de Janeiro a Março de 2010. A metodologia consiste na análise das notícias, a partir da perspectiva da Análise Crítica do Discurso e das Teorias do Jornalismo. Todas as notícias apresentam o Brasil como um país inferior em relação aos Estados Unidos, exótico e com muitos problemas internos.

**Palavras-Chave:** Brasil; Estados Unidos; Internacional; Jornalismo; *The New York Times*.

#### **Abstract**

The main goal of this study is to identify which images are established by *The New York Times* about Brazil, in the Politics editorial, from January to March 2010. The methodology consists in analyzing the news, from the perspective of Critical Discourse Analysis and Journalism's Theories. All news present Brazil as a exotic country, less than the United States, with many domestic problems.

**Keywords:** Brazil; United States; International; Journalism; *The New York Times*.

---

<sup>1</sup> Jornalista e estudante de Comunicação Social, habilitação em Radialismo, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); email: [brvuno.viana@gmail.com](mailto:brvuno.viana@gmail.com)

<sup>2</sup> Professor Adjunto do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); email: [sgac@ufrnet.br](mailto:sgac@ufrnet.br)



## **Introdução**

No período de janeiro a março de 2010, apenas duas notícias sobre o Brasil, tratando de Política, foram publicadas pelo jornal norte-americano *The New York Times*. O país é apresentado a partir de uma imagem negativa, na qual são ressaltados os problemas do país, enquanto os Estados Unidos da América são demarcados como superiores em relação ao Brasil e outros países. As matérias foram analisadas a partir da perspectiva da Análise Crítica do Discurso (ACD), tendo como embasamento teórico principal os estudos realizados por Fairclough (1995, 2001), Charaudeau (2006), Wodak (2003) e Traquina (2005). A análise das matérias selecionadas se dá por meio da macro-estrutura, apontando os enquadramentos e que temas e subtemas foram abordados pelo jornal e como se construiu a teia discursiva nessas temáticas. Também são utilizadas as Teorias do Jornalismo, notadamente as Teorias de Ação Política (versão esquerda), Teoria Organizacional e a Teoria Estruturalista.

A Análise Crítica do Discurso (ACD) pode ser definida como um campo fundamentalmente interessado na análise de relações estruturais, transparentes de discriminação, poder e controle, manifestas na linguagem. Em outras palavras, a ACD almeja investigar criticamente como a desigualdade social é expressa, sinalizada, constituída, legitimada, através do uso da linguagem ou no discurso. Para Jürgen Habermas, “a linguagem também é um meio de dominação e força social. Ela serve para legitimar relações de poder organizado. Na medida em que as legitimações das relações de poder, [...] não são articuladas, [...] a linguagem é também ideológica.” (HABERMAS, 1977, p. 259).

## **Notícia 1**

A primeira notícia a ser analisada é a *New Film May Sway Brazil's Vote on President* (*Novo filme pode balançar o voto do Brasil para Presidente – Tradução nossa*), publicada no dia 12 de janeiro de 2010, na página A4 da Editoria *Americas* do *The New York Times*. A notícia, escrita pelo correspondente do *NY Times* no Brasil, Alexei Barrionuevo, analisa um no-

vo filme, lançado em terras brasileiras no dia de Ano Novo. A temática central da matéria está em apontar o filme “Lula, o filho do Brasil” não como uma mera biografia do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, mas sim como parte de uma manobra de cunho eleitoral. A notícia em análise traz um discurso político sobre o desejo do Partido dos Trabalhadores (PT) em se perpetuar no poder. Também se pode identificar o discurso ideológico, quando o enunciador afirma que o filme pretende reordenar um “mito” de Lula para o eleitorado brasileiro. Um importante elemento da estrutura textual da notícia é, notadamente, o título, que além de condensar a temática da matéria e suas principais informações, também atua como um elemento persuasivo para o leitor, tendo a tarefa de captar sua atenção e suscitar interesse pelo texto. O título da notícia, exposto no exemplo (a), abaixo, é sugestivo.

(a) New Film May Sway Brazil’s Vote on President – 12 de janeiro de 2010.

*(Novo filme pode balançar o voto do Brasil para Presidente – Tradução nossa-)*

O título, ao falar de um “novo filme”, gera a curiosidade no leitor em saber que filme é esse. Além disso, quando expõe que o filme “pode balançar o voto do Brasil para Presidente”, desperta mais interesse ainda no leitor, que procura ler a notícia para descobrir o porquê, ou o que esse novo filme tem para provocar tal efeito.

(b) SANTO ANTÔNIO de JESUS, Brazil — In the opening scenes of a new Brazilian movie, a 7-year-old boy roams barefoot through the parched, cactus-filled dirt of the northeastern town of Caetés [...]

*(Santo Antônio de Jesus, Brasil - Nas cenas de abertura de um novo filme brasileiro, um menino de 7 anos de idade vaga descalço pela seca, sujeira e cactus da cidade nordestina de Caetés [... – Tradução nossa – Ibid.)*

O exemplo (b) acima exposto traz o lead da matéria. Trata-se de um lead indireto, que continua tratando o filme apenas como “um novo filme brasileiro”. Esse tipo de lead prepara o leitor para obter a informação que deseja mais adiante no texto. O lead ainda apresenta uma amplificação emocional, transportando o leitor pelo espaço/tempo, no intuito de

atingi-lo emocionalmente. O enunciador põe a imaginação do leitor a funcionar, no intuito de sensibilizá-lo ao explorar um cenário de extrema pobreza e dificuldades que retratam negativamente a realidade de muitos brasileiros. Ao falar sobre um “menino de 7 anos”, protagonista desse cenário de miséria, o enunciador gera mais expectativa no leitor, para saber de quem se trata o menino e o filme. O lead neste caso, além de apelar ao emocional, também atua como um forte elemento persuasivo do texto, que tem a intenção de prender o leitor na matéria.

(c) The boy, Luiz Inácio Lula da Silva, would become president of Brazil and one of the world’s most popular leaders, despite his fourth-grade education and impoverished childhood.

*(O garoto, Luiz Inácio Lula da Silva, que viria a ser presidente do Brasil e um dos líderes mais populares do mundo, apesar de sua educação da quarta série do ensino fundamental e da infância empobrecida. – Tradução nossa – Ibid.)*

O segundo parágrafo da notícia, acima exposto no exemplo (c), apresenta para o leitor de quem se trata o “garoto” já referenciado como protagonista das ações realizadas no cenário descrito no lead. O “garoto” é na verdade o ex-presidente brasileiro, Luiz Inácio Lula da Silva, o qual o enunciador trata como “one of the world’s most popular leaders” (*um dos líderes mais populares do mundo – Tradução nossa*). No mesmo parágrafo é destacado que o presidente brasileiro só possui educação até a “quarta série do ensino fundamental” e teve uma “infância empobrecida”. O enunciador se utiliza de uma figura de estilo, o paradoxo, ao colocar juntas duas idéias que se contrastam entre si – o presidente e “um dos líderes mais populares do mundo”, com baixa escolaridade e uma “infância empobrecida”.

(d) The movie, “Lula, the Son of Brazil,” which opened in Brazilian theaters on New Year’s Day, traces his inspiring biography from the hardscrabble childhood with a doting mother and a hard-drinking, abusive father, to his heroic rise as a union leader who was briefly imprisoned by the military dictatorship.

*(O filme "Lula, o Filho do Brasil", que estreou nos cinemas brasileiros no dia de Ano Novo, traça sua inspiradora biografia da infância difícil com uma mãe coruja*

---

*e um pai alcoólatra e abusivo, à sua ascensão heróica como um líder de sindicato que foi preso pela ditadura militar. – Tradução nossa – Ibid.)*

O exemplo (d) traz o momento da notícia na qual o enunciador revela ao leitor sobre o “filme” cujo qual ele vem se referindo desde o título. O filme “Lula, o Filho do Brasil” é classificado como uma produção que relata a “inspiradora” biografia e a difícil infância do presidente brasileiro – com um pai alcoólatra e abusivo. Além disso, escolhas lexicais como “heróica” para descrever a ascensão de Lula, “líder” e “preso” são utilizadas para informar sobre o passado do presidente brasileiro ao leitor norte-americano. Uma característica marcante desta notícia em análise é o recorrente uso da intertextualidade, na qual o enunciador apresenta citações de outras pessoas, ora para corroborar suas idéias, ora para contra argumentá-las, apesar de que tais citações contrárias são rebatidas em seguida. No exemplo (e), pode-se observar a citação, por meio de discurso direto, de Fábio Barreto, diretor do filme analisado pelo enunciador. A citação de Fábio Barreto traz, por meio da interdiscursividade, o discurso do complexo de inferioridade sentido pelos brasileiros.

(e) “What Lula has offered Brazilians is freedom from an inferiority complex,” said Fabio Barreto, the film’s director, an avowed supporter of the president who makes no apologies for glossing over any rough spots in his story.

*(“O que Lula ofereceu brasileiros é a liberdade de um complexo de inferioridade”, disse Fabio Barreto, diretor do filme, um apoiador declarado do presidente que não faz nenhuma desculpa por encobrir todos os pontos ásperos em sua história. - Tradução nossa – Ibid.)*

Pela citação do diretor do filme, exposto no exemplo (e), Lula é apontado como alguém que trouxe aos brasileiros uma esperança e mostrou a nação que ela pode mais do que pensa. O enunciador, em meio às falas de Fábio Barreto, faz questão de realçar que o diretor do filme é um “apoiador declarado” do ex-presidente Lula e que não faz nenhuma “desculpa” por “encobrir” pontos “ásperos” da história do ex-presidente. Os vocábulos utilizados pelo enunciador deixam implícito que o filme é tendencioso e construído para reforçar uma imagem positiva de Lula – fato defendido pelo macro-enquadramento adotado na notícia. Após a

---

citação do diretor do filme, o enunciador destaca explicitamente o seu ponto de vista, acerca do longa-metragem – uma produção realizada em ano eleitoral com interesses políticos – conforme está exposto no exemplo (f).

(f) The story stops before Mr. da Silva’s political career takes off. But that has not stopped politicians and other critics from questioning the intentions of the producers, who released the film during a presidential election year. “Everything about this film is political,” said Amaury de Souza, a political analyst in Rio de Janeiro. “You are not just doing a movie about an ordinary Brazilian.”

*(A história termina antes da carreira política de Lula decolar. Mas isso não impediu os políticos e outros críticos de questionarem as intenções dos produtores, que lançaram o filme durante um ano de eleição presidencial. "Tudo neste filme é político", disse Amaury de Souza, analista político no Rio de Janeiro. "Você não está apenas fazendo um filme sobre um brasileiro comum". – Tradução nossa – Ibid.)*

Mais uma vez, o enunciador se utiliza das vozes de enunciadores indiretos para atestar o seu pensamento. Ao afirmar que o filme termina antes da carreira de Lula começar, o enunciador põe em debate que “políticos e outros críticos” - sem especificar quem seriam eles – questionam o lançamento do filme em um ano eleitoral. Apesar de atribuir seu pensamento a grupos anônimos não identificados, quando fala do questionamento de “políticos e outros críticos”, o enunciador traz a citação de Amaury de Souza, um analista político. O analista político citado na matéria destaca que não é um filme sobre um brasileiro comum e que tudo na produção é “político”.

(g) Although Mr. da Silva is barred from running for re-election, he hopes to transfer his popularity to his chief of staff and his chosen successor, Dilma Rousseff. Beyond any lift for Ms. Rousseff, who has struggled with name recognition, political analysts see the film as a part of a reordering of the “myth of Lula” that could help him return to power in 2014.

*(Embora o Sr. da Silva esteja impedido de concorrer à reeleição, ele espera transferir sua popularidade para sua chefe de pessoal e sua sucessora escolhida, Dilma Rousseff. Além de qualquer apoio para Rousseff, que tem lutado para o reconhecimento de seu nome, os analistas políticos vêem o filme como parte de um*

---

*reordenamento do "mito de Lula", que poderia ajudá-lo a voltar ao poder em 2014. – Tradução nossa – Ibid.)*

No exemplo (g) o enunciador demarca de forma explícita o macro-enquadramento que defende em todo o texto. Ele afirma que o presidente Lula espera “transferir sua popularidade” para a ministra Dilma Roussef, candidata e “sucessora escolhida” por Lula. Dilma é posta na notícia como desconhecida, que luta pelo reconhecimento de seu nome. Mais uma vez, o enunciador recorre a grupos desconhecidos para corroborar suas idéias, quando afirma que “analistas políticos” veem no filme um “reordenamento” do “mito de Lula” que pode ajudá-lo numa eventual “volta ao poder em 2014”. Um dos micro-enquadramentos do texto está em evidenciar as altas taxas de aprovação do governo do presidente Lula, já em final de mandato em 2010, e seu grande carisma com a população brasileira. Tais fatores ajudam a explicar a grande popularidade do presidente, que de acordo com o enunciador, se espera “transferir” para a ministra Dilma Roussef. Mediante a atribuição de certas qualidades para Lula, o enunciador personifica o ex-presidente com o Brasil, com o governo e com os brasileiros de um modo geral, como pode-se observar no exemplo (h).

(h) As president, his steady economic stewardship, populist appeal and charisma have made him a national icon. But after a congressional vote-buying scandal damaged his Workers Party in 2005, threatening to draw impeachment charges against him, Mr. da Silva began distancing himself from the party and emphasizing his background as “the poor Brazilian that comes from a shack to become president of Brazil,” Mr. de Souza said.

*(Como presidente, sua administração estável da economia, o apelo populista e carisma fizeram dele um ícone nacional. Mas depois de um escândalo de compra de votos no Congresso ter trazido prejuízos ao seu Partido dos Trabalhadores, em 2005, ameaçando desenhar uma ordem de impeachment contra ele, Lula começou a se distanciar do partido, destacando sua experiência como "um pobre brasileiro que veio de um barraco para se tornar presidente do Brasil", disse Souza. – Tradução nossa – Ibid.)*

Ainda no exemplo (h) há um processo de valoração do presidente Lula e sua consequente personificação. Primeiro, Lula é colocado como o “presidente” que com uma

administração estável da economia, carisma e apelo populista, o fez ser um “ícone nacional”. Uma valoração positiva que personifica o presidente ao seu governo e ao Brasil, já que é um “ícone” da nação. Mais adiante, o enunciador destaca um “escândalo” de corrupção que poderia culminar em “impeachment” para o ex-presidente Lula. Desta vez, Lula tem sua personificação reforçada com o governo brasileiro e o país, só que agora por meio de uma valoração negativa – a de compactuar com corrupção. O enunciador afirma que Lula se distancia do seu Partido dos Trabalhadores (PT) e destaca sua experiência como “um pobre brasileiro que veio de um barraco.” Agora, Lula é personificado com o povo brasileiro por meio de uma valoração negativa – a pobreza. O enunciador deixa implícito que o passado de miséria de Lula o identifica com a população, pois a miséria é um estado de vida compartilhado por muitos brasileiros. Para Jorge Pedro de Sousa (2004), os líderes estão mais sujeitos à personificação, pois são figuras representativas dos liderados.

[...] o Presidente Lula da Silva representa o Governo brasileiro, o Brasil e os brasileiros, por isso nas notícias é comum personificar-se no Presidente Lula a responsabilidade por determinadas políticas, atos ou objetivos do colectivo governamental. (SOUSA, 2004, p.90).

(i) The movie will tell that story to perhaps millions of viewers, and if the reaction at a theater here last Thursday night is any indication, they will find its message appealing. “This shows the determination and will to live that many Brazilians have, especially in the poorer classes,” said Gulimar Ferreira, a public prosecutor, as he left the theater.

*(O filme vai contar a história talvez para milhões de telespectadores, e se a reação em um teatro aqui na noite da quinta-feira passada é qualquer indicação, eles vão achar a sua mensagem apelativa. “Isso mostra a determinação e a vontade de viver que muitos brasileiros têm, especialmente nas classes mais pobres”, disse Gulimar Ferreira, um promotor público, assim que ele deixou o teatro – Tradução nossa – Ibid.)*

Pelo uso de advérbios que denotam lugar, como “aqui”, o enunciador demarca que esteve presente na exibição do filme, na cidade de Santo Antônio de Jesus, conforme mostra o exemplo (i), logo acima. O enunciador discute um dos micro-enquadramentos da notícia -

sobre o filme possuir uma “mensagem apelativa” e que talvez seja levada a “milhões de telespectadores”. É trazida ao texto, a fala de Gulimar Ferreira, que após deixar o teatro que exibia o filme, faz uma comparação entre Lula e as classes mais pobres, destacando aspectos positivos, como a “vontade de viver, determinação e perseverança”. O enunciador apresenta Gulimar Ferreira como sendo um telespectador que se sensibilizou com a “mensagem apelativa” do filme e ainda destaca sua profissão – “promotor público”. Esse destaque para a profissão da fonte (o que não acontece com todas as fontes citadas do texto) traz a mensagem implícita que até pessoas com alto grau de instrução respondem ao apelo do filme – que é passar uma imagem positiva de Lula e sensibilizar os telespectadores.

(j) Mr. da Silva, too, was moved, weeping openly at a special screening last November. And at a news conference last month, he denied the film would help Ms. Rousseff, whose character did not appear in the movie.

*(O senhor da Silva também ficou comovido, chorando abertamente em uma sessão especial em novembro passado. E em uma entrevista coletiva no mês passado, ele negou que o filme iria ajudar a senhora Rousseff, cujo personagem não aparece no filme. – Tradução nossa –Ibid.)*

O enunciador coloca que o próprio Lula ficou “comovido” e “chorando abertamente” após assistir a produção. O recurso da intertextualidade, discurso direto, novamente é empregado, dessa vez trazendo a fala de Lula. Segundo o enunciador, Lula nega que o filme irá ajudar Dilma Rousseff, já que ela nem aparece no filme. Citações do próprio ex-presidente Lula, como as acima referenciadas no exemplo (j), são utilizadas na notícia, porém nem o jornalista-enunciador e nem o *The New York Times* se comprometem tais afirmações, já que estão sempre a reforçar o enquadramento escolhido na notícia.

O DD [discurso direto] não pode, então, ser objetivo: por mais que seja fiel, o discurso direto é sempre apenas um fragmento de texto submetido ao enunciador do discurso citante, que dispõe de múltiplos meios para lhe dar um enfoque pessoal. (MAINGUENEAU, 2001, p.141). No sentido se sempre reforçar o enquadramento adotado no texto - que o filme “Lula,

---

o Filho do Brasil” é tendencioso, construído para reforçar a imagem positiva de Lula e esconder pontos “ásperos” de sua história -, o enunciador argumenta sobre a família Barreto, produtora do filme, segundo mostra o exemplo (l):

(l) The Rio-based Barretos, one of Brazil’s most prominent movie-making families, are open admirers of Mr. da Silva. The film was released now, Ms. Barreto said, “because it was ready.”

*(Os cariocas Barretos, uma das mais proeminentes famílias produtoras de filmes do Brasil, são admiradores abertos de Lula. O filme foi lançado agora, a Sra. Barreto disse, "porque ele estava pronto." – Tradução nossa – Ibid.)*

Os Barretos são apresentados para o leitor como uma das famílias cariocas mais “proeminentes” no setor de produção de filmes. O enunciador destaca que os membros dessa família são “admiradores abertos de Lula”. Ainda é colocada a fala, por meio da intertextualidade, de Paula Barreto, uma das produtoras do filme. A citação da produtora soa como um contra-argumento para o enquadramento da notícia. Paula Barreto afirma que o filme foi lançado esse ano, “porque estava pronto”. Logo após a citação da produtora, o enunciador aponta críticas que tem sido feitas ao filme, como mostra o exemplo (m):

(m) It has nevertheless drawn criticism for its omissions and apparent attempts to sanitize Mr. da Silva’s life story. The film fails to mention, for instance, that when he was 29 years old he abandoned his girlfriend, Miriam Cordeiro, when she was six months pregnant.

*(Tem, no entanto, sido criticado por suas omissões e aparentes tentativas de sanear a história de vida de Lula. O filme não menciona, por exemplo, que quando ele tinha 29 anos ele abandonou sua namorada, Miriam Cordeiro, quando ela estava grávida de seis meses. – Tradução nossa – Ibid.)*

O fato de Lula ter abandonado a namorada grávida é trazido ao texto pelo enunciador, ao mesmo tempo, por intermédio da interdiscursividade, também se infiltra um subtexto de que Lula seria uma pessoa mau caráter por ter abandonado uma namorada grávida. O enunciador ainda expõe a posição de Paula Barreto, que argumenta que o fato foi retirado do

filme à pedido da ex-namorada de Lula, Miriam Cordeiro. O enunciador também deixa claro que a família de Miriam não quis comentar o caso. Ainda discutindo esse incidente, é trazida uma nova citação para o texto, desta vez de uma telespectadora que não sabia da edição feita no filme, segundo mostra o exemplo (n), abaixo:

(n) “I don’t believe it,” said Manuela Almeida, 17, who was told about the omission after she watched the film here.

*(“Eu não acredito nisso”, disse Manuela Almeida, 17, que foi informada sobre a omissão depois que ela assistiu ao filme aqui. – Tradução nossa – Ibid.)*

A enunciativa indireta, Manuela Almeida, fica surpresa ao saber sobre a ex-namorada de Lula. O enunciador direto classifica o fato como uma “omissão”. Outro ponto interessante a se notar no parágrafo do exemplo (n) é a idade evidenciada da telespectadora – 17 anos. Em toda a notícia, diversas fontes são citadas, porém, nenhuma tem sua idade destacada, apenas Manuela Almeida. Essa construção discursiva, de realçar a idade da telespectadora, traz, por meio da interdiscursividade, o discurso da influência que o filme pode ter nos jovens, considerando que Manuela Almeida é uma adolescente. A mesma telespectadora ainda terá falas citadas no decorrer do texto. Um dos micro-enquadramentos da notícia está em apontar indícios de corrupção na produção do filme, ligando-os ao governo brasileiro. O enunciador coloca que os produtores do filme, notadamente a família Barreto, não utilizaram os incentivos fiscais concedidos pelo governo, para produções áudio-visuais brasileiras. Ao invés disso, a produção recebeu o patrocínio de grandes empresas do ramo de construção civil, conforme mostra o exemplo a seguir:

(o) The Barretos also point out they did not use government tax incentives normally available to companies that invest in Brazilian productions. But the financing raises other questions. Some of Brazil’s biggest companies invested in the film, which at nearly \$7 million is the most expensive Brazilian movie ever made. They included the heavy construction firms Odebrecht and Camargo Correa, as well as electric utilities that rely on government concessions.

*(Os Barretos também apontam que eles não utilizaram os incentivos fiscais do governo normalmente disponíveis para empresas que investem em produções brasileiras. Mas o financiamento levanta outras questões. Algumas das maiores empresas do Brasil investiram no filme, que em quase 7 milhões de dólares é o filme mais caro já feito no Brasil. Entre eles estão empresas de construção pesada, Odebrecht e Camargo Correa, bem como concessionárias de energia elétrica que dependem de concessões do governo. – Tradução nossa – Ibid.)*

O enunciador aponta que o financiamento do filme “levanta outras questões”, deixando implícito que pode haver casos de corrupção entre o financiamento do filme e o favorecimento do governo com as empresas patrocinadoras da produção. Essa é uma forma de estereotipar negativamente o Brasil, associando a imagem do país à corrupção. É posto que “algumas das maiores empresas do Brasil investiram no filme”, e que o filme custou algo em torno de “7 milhões de dólares”. O filme é colocado como o “mais caro já feito no Brasil”. A utilização de cifras atua como um elemento persuasivo, no intuito de atestar o ponto de vista do enunciador. São citadas pelo enunciador o nome de algumas empresas do ramo da construção civil que patrocinaram o filme e que “dependem de concessões do governo”. O ponto de vista do enunciador é reforçado no parágrafo seguinte, mostrado no exemplo (p), quando afirma explicitamente que os “patrocinadores” podem estar “procurando favorecimento do governo”.

(p) Some critics have asserted that the sponsors may be seeking favor with the government as it enters an intense period of infrastructure development leading up to the 2016 Olympic Games in Rio.

*(Alguns críticos têm afirmado que os patrocinadores possam estar procurando o favorecimento do governo enquanto ele entra em um período intenso de desenvolvimento das infra-estruturas que conduzem ao Jogos Olímpicos de 2016 no Rio de Janeiro. – Tradução Nossa – Ibid.)*

No exemplo (p), a credibilidade do governo é posta em debate, sendo colocado implicitamente que a corrupção é uma prática comum no governo brasileiro e que pode estar acontecendo em mais um caso, dessa vez com o favorecimento das empresas patrocinadoras do filme de Lula. O enunciador credita à “alguns críticos” a afirmação sobre o favorecimento dos patrocinadores do filme junto com o governo brasileiro. Dessa forma, esta prática de fazer re-

---

ferências à enunciadores indiretos não identificados - como analistas, brasileiros, críticos ou seja, grupos apontados de forma geral – é uma ação recorrente nas notícias do *The New York Times*.

(q) Nevertheless, the Barretos are making an intense effort to get the movie seen by many, especially the poor.

*(No entanto, os Barretos estão fazendo um esforço intenso para que o filme seja visto por muitos, especialmente os pobres.. – Tradução nossa –Ibid.)*

Um dos subtemas da notícia é sobre o principal público-alvo do filme. De acordo com o enunciador, esse público-alvo seriam as pessoas mais pobres, conforme se pode observar no exemplo (q). Apesar de 93% dos municípios brasileiros não possuírem salas de cinema – dados fornecidos na notícia em análise -, é posto que a família Barreto espera que “especialmente os pobres” possam assistir a produção. O enunciador destaca que os Barretos estão fazendo um “esforço intenso” para que o filme seja visto por “muitos”. É demarcado implicitamente pelo enunciador que o esforço para que os mais “pobres” assistam à produção justifica-se pelo fato de eles se configurarem na maior parte do eleitorado do ex-presidente Lula. De acordo com o macro-enquadramento adotado no texto, essa popularidade do ex-presidente seria transferida para Dilma, por isso é necessário trabalhar com o eleitorado brasileiro essa “herança” de popularidade, além de reforçar a imagem positiva de Lula.

(s) Ms. Almeida, who will be voting for the first time this year, said the movie gave her a better appreciation of the president. “I am going to vote for Dilma this year because I want to see the country continue the way it has been going,” she said. “I don’t know much about her, I need to learn about her, but I have been told she has a similar political story to Lula, that she struggled a lot like him.”

*(A senhora Almeida, que irá votar pela primeira vez este ano, disse que o filme lhe deu uma melhor apreciação do presidente. "Eu vou votar em Dilma este ano porque eu quero ver o país continuar do jeito que vem acontecendo", disse ela. "Eu não sei muito sobre ela, eu preciso aprender sobre ela, mas me disseram que ela tem uma história política semelhante à de Lula, que lutou muito como ele." – Tradução nossa –Ibid.)*

Para encerrar a notícia, por meio da intertextualidade, discurso direto, o enunciador volta a trazer falas da adolescente Manuela Almeida, já citada anteriormente. A nova fala da adolescente comprova o macro-enquadramento da notícia. Primeiro o enunciador deixa claro, que ela irá “votar pela primeira vez esse ano” e que após assistir o filme, ele lhe deu “uma melhor apreciação do presidente” Lula. Ainda é exposta a fala de Manuela quando afirma que vai votar em Dilma – “Eu vou votar em Dilma” – apesar, de não saber muito sobre ela. A última frase da notícia é feita pelas palavras da adolescente que afirma “me disseram que ela [Dilma] tem uma história política semelhante à de Lula, que lutou muito como ele”.

O desfecho utilizado pelo enunciador é irônico. Por meio da intertextualidade, trazendo a fala de Manuela Almeida, aparentemente o filme é mostrado como um fator positivo. Porém, a citação da adolescente vem a informar ao leitor, de forma irônica, que o filme realmente consegue persuadir os telespectadores para o seu objetivo principal, assim como foi defendido pelo macro-enquadramento adotado pelo enunciador - a de reforçar a imagem positiva do presidente Lula e transferir sua popularidade para Dilma Rouseff, por meio de votos na eleição presidencial. “O uso da ironia no *Times* certamente não deve surpreender leitores atentos das notícias. Alguns críticos da mídia têm argumentado que a ironia é o principal caminho para a redação, uma convenção que estrutura muito jornalismo.” (LULE, 2001, p.68).

## Notícia 2

A notícia de título *Quake Overshadows Clinton Tour of Region (Terremoto ofusca a turnê de Clinton pela região – tradução nossa)* é o segundo objeto de análise deste artigo. Publicada no dia 1º de Março de 2010, na editoria *Americas*, página A6 do *The New York Times*, a notícia traz como destaque a visita da Secretária de Estado dos Estados Unidos, Hillary Clinton, à América Latina. A visita feita a diversos países latinos americanos foi ironicamente ofuscada pelo terremoto que ocorreu no Chile no final de fevereiro de 2010. Com um tom de alerta para os leitores norte-americanos, a matéria escrita pelo correspondente do NY

---

*Times* no Brasil, Alexei Barrionuevo, no Rio de Janeiro, e por Ginger Thompson, em Washington, destaca os desafios que Hillary Clinton irá enfrentar na região.

O macro-enquadramento da notícia está em evidenciar para o leitor a perda de influência dos Estados Unidos com os países latino-americanos. A notícia traz um discurso político, pois coloca os Estados Unidos ainda em posição de superioridade frente aos países latino-americanos. Uma posição demarcada na notícia quando expõe os EUA sempre “tratando”, “resolvendo” com esses países. Ainda na mesma notícia, também está presente o discurso ideológico, no qual traz significados de mundo para os leitores norte-americanos a respeito da relação com a América Latina. Os discursos políticos e ideológicos construídos a favor da nação norte-americana vão ao encontro dos Estudos de Herman e Chomsky (1989). Esses autores são defensores da Teoria de Ação Política (versão de esquerda), e argumentam que a imprensa norte-americana tem uma natureza propagandística, em que as notícias têm um papel ideológico em defesa dos interesses do capitalismo dos Estados Unidos.

(a) WASHINGTON — Secretary of State Hillary Rodham Clinton’s five-nation Latin American tour, which begins Monday and is meant in part to address regional tensions, is instead likely to be overshadowed by the response to Chile’s earthquake.

*(WASHINGTON - A turnê por cinco nações da América Latina da Secretária de Estado, Hillary Rodham Clinton, que começa segunda-feira e destina-se, em parte, para resolver as tensões regionais, está em vez disso suscetível de ser ofuscada pela resposta ao terremoto do Chile [...] – Tradução nossa - Quake Overshadows Clinton Tour of Region, 01 de Março de 2010.)*

O lead da notícia exposto pelo exemplo (a) é um lead de impacto, concentrando o núcleo duro da informação para a notícia que tem uma estrutura textual de pirâmide invertida. É destacado o motivo da visita de Hillary Clinton como “em parte para resolver tensões regionais”, deixando implícito que tais tensões não são entre os países, mais sim com os Estados Unidos. Além disso, o enunciador coloca o terremoto no Chile como tendo ofuscado

---

a atenção dos líderes regionais e da imprensa para a visita da Secretária de Estado norte-americano pela região.

(b) Mrs. Clinton also plans stops in Uruguay, Brazil, Costa Rica and Guatemala to meet an array of newly elected leaders who embody the region's diverse political currents. But whether meeting with presidents on the left or right, she is expected to face growing disappointment with what they see as the Obama administration's lack of resolve and initiative on a variety of issues [...]

*(Sra. Clinton também pretende passar pelo Uruguai, Brasil, Costa Rica e Guatemala para se encontrar com uma variedade de líderes recém-eleitos, que incorporam à região diversas correntes políticas. Mas, tanto se encontrar com presidentes da esquerda ou da direita, ela deverá enfrentar o desapontamento crescente com o que vêm como a falta de determinação e iniciativa da administração Obama em uma variedade de questões [...]. – Tradução nossa – Ibid.)*

No exemplo (b), o enunciador começa a elencar os fatores que comprovam o macro-enquadramento adotado – a perda de influência dos EUA na América Latina. Sempre fazendo questão de referenciar a diversidade de correntes políticas na região, com as quais os Estados Unidos precisam lidar, o enunciador deixa claro que tanto faz para Hillary se “encontrar com presidentes da esquerda ou da direita”. O mais importante para a Secretária de Estado será “enfrentar o desapontamento crescente” que os líderes latino-americanos vêm na falta de iniciativa e determinação da “administração Obama” para agir em uma série de questões, desde comércio à questões climáticas. As escolhas lexicais em “*growing disappointment*” (*desapontamento crescente – Tradução nossa*) deixa explícito os problemas atuais entre os Estados Unidos e a América Latina, culminando na conseqüente perda de influência dos EUA na região, um dos motivos apontados pelo enunciador é a negligência da administração Obama frente a diversos problemas comuns ao continente Americano.

(c) For the United States, one of the most critical meetings will be in Brazil, where Mrs. Clinton will press President Luiz Inácio Lula da Silva to vote for stiffer sanctions against Iran at the United Nations Security Council.

*(Para os Estados Unidos, um dos encontros mais crítico será no Brasil, onde a Sra. Clinton vai pressionar o presidente Luiz Inácio Lula da Silva para votar sanções mais duras contra o Irã no Conselho de Segurança das Nações Unidas. – Tradução nossa – Ibid.)*

O Brasil é tratado de forma especial na matéria. Por ser um país líder na América Latina e com uma economia forte, o Brasil tem ganhado destaque no cenário mundial. Tanto que se posiciona contra as sanções ao Irã, propostas pelos Estados Unidos ao Conselho de Segurança da Nações Unidas. Por esse motivo em especial, o enunciador, como exposto no exemplo (c), traz um dos micro-enquadramentos da notícia que trata sobre a relação Brasil e Estados Unidos, no tocante ao Irã. Ele qualifica o encontro de Hillary Clinton com o ex-presidente brasileiro Luís Inácio Lula da Silva como sendo um dos mais “críticos”. O emprego do qualificativo “*Critical*” (*Crítico – Tradução nossa*) acima se lastreia num consenso de prioridades para os Estados Unidos. “A questão é que consenso é baseado em crenças ou valores, não em fatos” (FOWLER, 1991, p.50).

Ainda segundo mostrado no exemplo (c), as escolhas lexicais informam muito sobre os discursos utilizados no texto. Um exemplo disso está na escolha do vocábulo “*To press*” (*Pressionar – Tradução nossa,*) utilizada para informar ao leitor, sobre a forma com a qual os Estados Unidos irão lidar com o Brasil. O discurso político de superioridade dos EUA frente ao Brasil está implícito nesta escolha lexical, pois os Estados Unidos não terão uma postura de negociar, conversar ou persuadir, mas de “pressionar” o Brasil para que aja de acordo com os seus interesses. Ao se “pressionar” alguém, não são dadas escolhas para um acordo ou solução viável para ambos, mas sim, é utilizada força e influência para fazer com que um lado adote a postura determinada pelo outro. Além do discurso político, pode-se observar o discurso ideológico por meio da escolha lexical “pressionar”, mostrando a forma de agir dos Estados Unidos quando se sente ameaçado por algo ou alguém, sempre por meio da influência ou pela força.

Os Estados Unidos afirmam que o programa nuclear do Irã não tem fins pacíficos, em oposição ao que declara o governo iraniano, mas que na verdade é utilizado para a produção de armas. O Brasil que tem poder de voto no Conselho, por ocupar um assento rotativo, tem preocupado os EUA, principalmente por estreitar laços com o governo iraniano. Por meio da intertextualidade, citação direta, o enunciador traz a voz do Secretário Assistente de Estados norte-americano, Arturo Valenzuela, que mostra de forma mais explícita ao leitor a posição do governo norte-americano frente à conduta adotada pelo Brasil. Conforme se pode observar no exemplo (d), abaixo:

(d) “What we want to try to tell the Brazilians is, yes, if you have engagement with Iran, we’d really urge you to use that engagement in a way that you can push the Iranians to meet their fundamental international obligations,” said Assistant Secretary of State Arturo Valenzuela. “If you don’t do that, then we’ll be disappointed.”

*“O que nós queremos tentar dizer aos brasileiros é, sim, se você tiver engajamento com o Irã, que eu realmente desejo que você use o engajamento de uma forma que você pode pressionar os iranianos a cumprir as suas obrigações internacionais fundamentais”, disse o Secretário Assistente de Estado Arturo Valenzuela. “Se você não fizer isso, então nós vamos ficar desapontados.” – Tradução nossa – Ibid.)*

As escolhas lexicais informam muito sobre o que está exposto no texto, algumas, de importância para a construção da teia discursiva da notícia, foram grifadas no exemplo (d). Mais uma vez é reforçado o discurso de superioridade dos Estados Unidos frente ao Brasil e outras nações. Por meio da voz do Secretário Assistente de Estado dos EUA, é posto que espera-se que o Brasil “*push the Iranians*” (*pressionem os iranianos – Tradução nossa*), para que eles cumpram as obrigações internacionais fundamentais. Da mesma forma que o enunciador coloca anteriormente que os Estados Unidos vão “pressionar” o Brasil para mudar a postura frente ao Irã, uma voz oficial do governo norte-americano também coloca que o Brasil deve “pressionar” o Irã, como sendo a posição esperada pelos EUA. O uso do vocábulo “*push*” (*pressionar – tradução nossa*), tem o mesmo efeito de sentido, no contexto utilizado, de “*press*” (*pressionar – tradução nossa*) utilizado antes pelo enunciador.

Ainda no exemplo (d) está definida de forma clara a reação do governo norte-americano ao Brasil, caso não aja como esperado. O discurso de subordinação do Brasil aos EUA e sua posição como potência líder no cenário mundial é reforçado, quando é dito a respeito do Brasil: “*If you don’t do that*” (*Se você não fizer isso – tradução nossa*), caso o governo brasileiro não “pressionar” o Irã, então os Estados Unidos ficarão “*disappointed*” (*desapontados – tradução nossa*). A escolha lexical em “*disappointed*”, em especial, é impactante para o leitor, além de ser uma afirmação irônica, pois estar “desapontado” pode, aparentemente, não significar sérias consequências. Entretanto para os Estados Unidos, enquanto grande potência mundial – segundo o discurso textual da notícia – estar desapontado com alguma nação é algo grave e sujeito de retaliações futuras. Está implícito que se o Brasil não atender aos apelos norte-americanos na questão do Irã poderá sofrer as consequências do ato por parte do governo dos EUA. A escolha desse adjetivo “*disappointed*” vai ao encontro da afirmação de Charaudeau para quem “o emprego dos qualificativos [...] revela as crenças em que se baseia o pensamento em foco” (CHARAUDEAU, 2006, p.48).

Fica claro na notícia, que um país que “encara” os Estados Unidos ganha notoriedade. É utilizada mais uma vez o recurso da intertextualidade, citação direta, com opiniões de autoridades no debate sobre assuntos internacionais, para trazer afirmações sobre o caso entre Brasil e Estados Unidos, segundo traz o exemplo (e).

(e) “Brazil is striking out on its own with Iran,” said Christopher Sabatini, senior director for policy at the Council of the Americas in New York. “It’s made clear it won’t do the bidding of the United States.”

*(“O Brasil é notável por sua conta própria com o Irã”, disse Christopher Sabatini, diretor sênior de políticas do Conselho das Américas em Nova York. “É claro que não vai fazer a proposta dos Estados Unidos”. – Tradução nossa - Ibid.)*

No exemplo (e) temos a voz de Christopher Sabatini, diretor sênior de políticas do Conselho da Américas em Nova York, que afirma que o Brasil é notável por conta própria com o Irã, sem precisar da repreensão dos EUA para ganhar notoriedade. Além disso, Chris-

---

topher também evidencia que o Brasil não irá fazer a “proposta” dos Estados Unidos, ou seja, irá manter sua posição já adotada.

(f) Mr. Sabatini said that disagreement was likely to remain “a major irritant” in Brazil’s relationship with the United States. Although hardly as pressing as the threat of nuclear proliferation, there is also a strong sense of exasperation among Latin American leaders with the United States.

*(Sr. Sabatini disse que a divergência tende a continuar “uma importante irritação” na relação do Brasil com os Estados Unidos. Embora quase tão urgente quanto a ameaça de proliferação nuclear, há também um forte senso de agravamento entre líderes latino-americanos com os Estados Unidos. – Tradução nossa – Ibid.)*

O micro-enquadramento sobre a relação Brasil e Estados Unidos é encerrado pelo enunciador por meio do uso, mais uma vez, do recurso da intertextualidade, como se pode observar no exemplo (f). Christopher Sabatini, ainda na análise sobre a relação entre as duas nações, afirma que a questão do Irã entre os EUA e o Brasil continuará sendo uma “*major irritant*” (*irritação importante – tradução nossa*) para os dois países. Fica implícito nessa declaração que os Estados Unidos não estão nada satisfeitos com a atitude do governo brasileiro e que desdobramentos sobre essa questão, envolvendo o Irã, poderão acontecer no futuro.

Tratando também sobre outro micro-enquadramento adotado no texto, o do descontentamento dos líderes latino-americanos com os Estados Unidos, e conseqüentemente, sua perda de influência na região, o enunciador afirma que há “agravamento” entre os líderes da América Latina e os EUA, conforme mostra um dos grifos do exemplo (f). Para persuadir e reforçar a posição adotada, o enunciador cita o exemplo da criação de um novo grupo político na região, que tem como característica básica a “exclusão” dos Estados Unidos e Canadá, duas potências econômicas e políticas na América do Norte.

(g) Riordan Roett, a Latin America expert at Johns Hopkins University, said that the organization was only one more example of the diminished standing of the United States in Latin America. China, he said, has replaced the United States as the main trading partner of Brazil and Chile, both growing economies.

*(Riordan Roett, especialista em América Latina da Universidade Johns Hopkins, disse que a organização era apenas mais um exemplo da diminuída presença dos Estados Unidos na América Latina. China, disse ele, tem substituído os Estados Unidos como o principal parceiro comercial do Brasil e Chile, as duas economias em crescimento. – Tradução nossa – Ibid.)*

No exemplo (g), está demarcado o momento da notícia, na qual o enunciador coloca de forma explícita, através das escolhas lexicais, o macro-enquadramento adotado no texto – o da perda de influência dos Estados Unidos na América Latina. O Brasil volta a ser discutido, quando coloca-se na notícia que a China tem ocupado o espaço deixado pelos Estados Unidos, principalmente nas duas “economias em crescimento” na região – notadamente Brasil e Chile.

(h) A visit from Mrs. Clinton, he said, is not likely to be enough to repair the damage. “I don’t get the sense that there’s a game plan for Latin America,” Mr. Roett said. In a meeting with reporters on Friday, Assistant Secretary Valenzuela rejected assertions that the United States had lost influence in Latin America.

*(A visita de Hillary Clinton, disse ele, não é provável que seja suficiente para reparar o dano. “Eu não tenho a sensação de que há um plano de jogo para a América Latina”, disse Roett. Num encontro com jornalistas na sexta-feira, o Secretário Assistente Valenzuela rejeitou as afirmações de que os Estados Unidos perderam influência na América Latina. – Tradução nossa – Ibid.)*

O enunciador expõe sua posição sobre a visita de Hillary Clinton na região – que não acarretará em muitos resultados positivos para os Estados Unidos, segundo se pode observar no parágrafo do exemplo (h). Novamente, é utilizada a voz de um especialista em América Latina, por meio da intertextualidade, citação direta, para atestar a posição do enunciador. É posto que a visita de Hillary não será suficiente para reparar os “danos” na relação entre os EUA e a região. E que não há “um plano de jogo” para a América Latina, segundo o especialista, opinião também compartilhada pelos líderes latino-americanos. O discurso político de superioridade e influência dos Estados Unidos, como uma grande potência mundial, é reforçado no parágrafo exposto pelo exemplo (h), quando uma voz oficial do governo norte-

americano, a do Secretário Assistente de Estado, por meio da intertextualidade, “rejeita” que os “Estados Unidos perderam influência na América Latina”. Tal afirmativa vai em encontro ao macro-enquadramento adotado em toda a notícia, que reforça a posição de superioridade dos Estados Unidos.

### **Considerações**

A partir das análises realizadas conclui-se que o Brasil é exposto, pelas matérias de Política do *The New York Times*, como sendo um país problemático e inferior aos Estados Unidos. Por meio das construções discursivas, o Brasil é exposto como um país com diversos problemas internos, como a pobreza, miséria extrema e a corrupção. O governo brasileiro enquanto Instituição tem sua credibilidade contestada nas notícias. O discurso político-ideológico sobre a perpetuação no poder do Partido dos Trabalhadores (PT) também expõe o Brasil como uma terra em que tudo é possível, para permitir a manutenção no poder. Também é posta uma complicada relação entre Brasil e Estados Unidos, por conta do Irã. Escolhas de vocábulos como “pressionar” são utilizadas para informar sobre a ação dos EUA frente ao Brasil.

### **Referências**

- BARRIONUEVO, Alexei. New Film May Sway Brazil’s Vote on President. **The New York Times**, New York, 12 jan. 2010. Americas, p. A4. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2010/01/12/world/americas/12brazil.html>>. Acesso em 12 jan. 2010.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**, São Paulo: Editora Contexto, 2006.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Critical discourse analysis**. London: Longman, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- FOWLER, R. **Language in the news: discourse and ideology in the press**. London: Routledge, 1991.



Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social*

---

HABERMAS, Jürgen. **Erkenntnis und interesse**. Frankfurt: Suhrkamp, 1977.

HERMAN, Edward; CHOMSKY, Noam. **Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media**. New York: Pantheon Books, 1989.

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, 2001.

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

THOMPSON, Ginger; BARRIONUEVO, Alexei. Quake Overshadows Clinton Tour of Region. **The New York Times**, New York, 01 mar. 2010. Americas, p. A6. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2010/03/01/world/americas/01clinton.html?ref=brazil>>. Acesso em 01 mar. 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Vol.1. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WODAK, Ruth. De qué trata el análisis crítico del discurso. Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. **In: \_\_\_\_\_**; MEYER, Michel (Orgs.). **Métodos de Análisis Crítico del Discurso**. Barcelona: Gedisa, 2003.