

O JORNAL NORTE-AMERICANO: *THE NEW YORK TIMES* THE NORTH AMERICAN NEWSPAPER: THE NEW YORK TIMES

José Rosamilton de Lima¹
Ivanaldo Oliveira dos Santos Filho²

Resumo: Neste trabalho discutimos sobre o poder da mídia na sociedade contemporânea e apontamos o jornal americano *The New York Times* como um dos jornais mais influentes do mundo. Podemos dizer que a mídia é formadora de opiniões e está a serviço do comércio. Ademais, ela impõe-nos parâmetros sociais, culturais e políticos. Como base teórica recorreremos aos estudos de Foucault (2008), Brandão (2004), Ferrari (2009), Melo (2003), Molina (2008) entre outros. Apresentamos um percurso histórico sobre o *The New York Times*, mostrando a dinastia da família Ochs Sulzberger a frente do jornal por mais de um século de superação de dificuldades e de sucesso, como por exemplo, como esse veículo de comunicação resistiu à invasão da televisão e da internet, aos crescentes custos de produção e a mudança de valores da sociedade contemporânea. Portanto, jornal como o *The New York Times* exerce poder na sociedade por proporcionar a divulgação da informação e influenciar na formação da opinião pública.

Palavras-chave: Mídia. *The New York Times*. Sociedade.

Abstract: In this work we discussed about the power of the media in the contemporary society and we point out the American newspaper The New York Times as one of the newspapers more influential of the world. We can declare that the media is former of opinion and it is to serve trade. Moreover, it forces us social, cultural and political parameters. This article has as theoretical base the studies by Foucault (2008), Brandão (2004), Ferrari (2009), Melo (2003), Molina (2008) among others. We present a historical about The New York Times, showing the dynasty of Ochs Sulzberger family leading the mentioned newspaper for more than a century of overcoming difficulties and success, for example, as this communication vehicle resisted the invasion of television and internet, to the increasing production costs and changing values of contemporary society. Therefore, newspaper as The New York Times exercises power in the society because it provides the propagation of the information and influences the formation of public opinion.

Keywords: Media. The New York Times. Society.

Considerações iniciais

Neste trabalho discutimos a respeito do poder da mídia na sociedade contemporânea, e apresentamos um percurso histórico do *The New York Times* que é considerado um

¹ Mestre em Letras pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

² Doutor em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

importante jornal norte-americano. A mídia através de revistas, jornais impressos, televisão, rádio e internet está presente na vida de muitas pessoas. O propósito da criação de diversos meios de comunicação de caráter informativo deveria ser o de auxiliar na formação pessoal e social dos cidadãos, com informações e entretenimento de qualidade, proporcionando educação e cultura para contribuir na melhoria de vida da população.

No entanto, devemos estar atentos para o que fica por trás dos bastidores, pois se refletirmos um pouco, torna-se perceptível que muitas das vezes pode se tratar de uma mídia dominadora de opiniões e puramente comercial. A mídia exerce grande poder na sociedade, que pode se tratar de um poder que pode ser consumido e partidário, já que a mídia possui o caráter formador e criador de opiniões públicas, e torna-se produto de mercado que pode ser consumido e vendido. Esse produto influencia a posição política de cada cidadão e que, lamentavelmente, na maioria das vezes, está associada às classes sociais dominantes, e, conseqüentemente, isso faz com que predomine a hegemonia dessa classe social.

A publicidade presente na mídia tem o poder de manipular e seduzir, transformando o consumidor em passivo, impondo-lhe tudo aquilo que traz grandes lucros financeiros para seus donos. Além disso, ela classifica a sociedade em dois grupos: aqueles que têm um confortável nível socioeconômico, e os excluídos - aqueles que não consomem, sendo que é impregnado na mente das pessoas que o consumismo é um símbolo de *status* e felicidade. De modo geral, quando fazemos uma reflexão, percebemos que a mídia não representa um símbolo de imparcialidade na divulgação da informação e do fato.

Dessa forma, este trabalho está dividido em três partes. Nas considerações iniciais falamos um pouco sobre a presença da mídia na vida das pessoas. Na primeira parte discorremos sobre o poder da mídia na sociedade contemporânea, traçando um perfil de como os veículos de comunicação atuam no contexto atual. Na segunda, apresentamos a trajetória da família Ochs-Sulzberger no comando do jornal *The New York Times* para torná-lo um meio de comunicação de credibilidade e de expansão no cenário norte-americano e mundial. Na terceira parte relatamos como a crise financeira de 2008 e a internet foram um grande obstáculo que quase causaram a falência do jornal.

O poder da mídia na sociedade contemporânea

A mídia, na maioria das vezes, oferece-nos atrativos lúdicos que não contribuem para o desenvolvimento de um pensamento crítico. Aliás, conduz somente a um caminho lucrativo para os proprietários desses meios de comunicação que são representantes da classe

dominante e que, de fato, não estão preocupados para formar cidadãos comprometidos com uma sociedade mais justa, com menos desigualdades sociais.

Há, muito regularmente nas sociedades, uma espécie de desnivelamento entre os discursos: os discursos que “se dizem” no correr dos dias e das trocas, e que passam com o ato mesmo que os pronunciou; e os discursos que estão na origem de certo número de atos novos de fala que os retomam, os transformam ou falam deles, ou seja, os discursos que, indefinidamente, para além de sua formulação, *são ditos*, permanecem ditos e estão ainda por dizer. (FOUCAULT, 2008, p. 22, *itálico no original*).

Dessa forma, nós, sujeitos inseridos no meio social, estamos em um processo de formação contínua que se dá através da interação com a utilização da linguagem, pois, para que se torne significativo aquilo que ouvimos, lemos, escrevemos e falamos, temos que associar a contextos discursivos que estão entranhados na sociedade. É na nossa tomada de postura e uso do discurso que nos expressamos e interagimos socialmente. Assim, o discurso que produzimos, as palavras que utilizamos não é algo de propriedade particular pertencente a nós, pois temos a ilusão que dominamos aquilo que dizemos, porém, não temos acesso ou controle das formas em que os sentidos se constituem no ambiente social.

Na perspectiva da análise do discurso, a noção de sujeito deixa de ser uma noção idealista, imanente; o sujeito da linguagem não é o sujeito em si, mas tal como existe socialmente, interpelado pela ideologia. Dessa forma, o sujeito não é a origem, a fonte absoluta do sentido, porque na sua fala outras falas se dizem. (BRANDÃO, 2004, p. 110).

Por conseguinte, é atribuído a nós, leitores, ouvintes e telespectadores, adquirir a capacidade de selecionar da mídia, de forma rigorosa, aquilo que nos interessa e que contribui para nossa formação pessoal ou que atenda aos nossos interesses no que se refere a cultura, lazer, entretenimento, etc. Precisamos nos posicionar de forma crítica a respeito das fontes que nos transmitem essas informações, para que possamos produzir conhecimentos a partir de uma interpretação dos fatos e opiniões expostos nos grandes suportes de comunicação, tornando-nos cidadãos críticos perante a sociedade.

Sabemos que os meios de comunicação influenciam em vários aspectos de nossa vida, seja no campo comportamental, profissional, político ou comercial. As empresas responsáveis pela produção de entretenimento e por divulgar a informação buscam sempre maneiras de conquistarem um grande público. Nesse sentido, por meio de uma produção bastante

elaborada e técnica, elas procuram investir no imaginário das pessoas, explorando principalmente as suas fantasias.

A mídia cria em nós uma farsante concepção de felicidade que só é oferecida por meio dela. Isso é possível porque ela usufrui do anseio do ser humano pela novidade e pelo lúdico. Nessa perspectiva, é criada uma imagem das coisas boas, agradáveis que nos fazem bem. Além disso, ela expõe, de forma sensacionalista, situações de desorganização social e, ao expor tais situações, ela se mostra comprometida com o nosso bem-estar social.

Diante disso, é comum, por exemplo observarmos na TV aberta brasileira, emissoras que se apropriam da vulnerabilidade social da população para promoverem campanhas que se dizem beneficentes para ajudar às crianças pobres e deficientes, como também se dedicam a programas de arrecadação de fundos para as pessoas vítimas de catástrofes naturais tais como enchentes, furacões, seca, etc. Além disso, há apresentadores que trazem para os palcos televisivos pessoas que necessitam de ajuda financeira e envolvem-nas em jogos e sorteios, expondo-as ao ridículo para que elas ganhem brindes, a fim de mostrar a generosidade e contribuição social da empresa jornalística.

Na verdade, o que a mídia faz é se apresentar ao público como uma fada madrinha, desenvolve atividades de teor humanísticos, quando, de fato, sabemos que o discurso midiático está pautado pelos seus interesses e por interesses que controlam a própria mídia, ou seja, a maior função da televisão e do seu grupo empresarial é camuflar a realidade e/ou as reais intenções de poder sobre os telespectadores, assim como qualquer outro meio de comunicação social. Vale ressaltar que o real não é uma ilusão, apenas é difícil de ser captado, é um efeito, uma produção, é o resultado de uma interpretação, ele se dissolve, trata-se de uma representação como algo próprio da língua.

No meio jornalístico, a divulgação de notícias tenta aparentar certa neutralidade, para atender à necessidade de um público que exige a veracidade dos fatos. No que se refere aos textos de caráter opinativos, eles são organizados para causar repercussões no momento histórico atual. Nesse sentido, o jornal procura passar para seu público a impressão de que o fato noticiado é a verdade. No entanto, no decorrer do processo jornalístico, os fatos e opiniões são filtrados de acordo com as concepções ideológicas da empresa, que divulga a informação. Na verdade, isso ocorre para que a empresa possa atender a seus interesses particulares, seja no âmbito comercial, econômico, político e/ou social. “A edição de jornais e revistas que, nos seus primórdios, possui o caráter de participação política, de influência na vida pública, transforma-se em negócio, em empreendimento rentável. O rádio e a televisão já nascem e se afirmam nesse contexto mercantil”. (MELO, 2003, p. 24). Isso nos leva a crer

que principalmente a programação do rádio e da televisão são elaboradas para ditar a moda, impor o que devemos usar, ouvir, beber e alimentar-nos, e, portanto, impõe-nos parâmetros sociais, culturais e políticos.

Ainda, segundo Melo (2003), o jornalismo contemporâneo possui principalmente duas categorias: uma informativa que assegura a informação ao povo, e a outra opinativa, que tem procurado influenciar o homem. Isso ocorre principalmente nos países capitalistas que para atender aos anseios dos consumidores a empresa tem que se adequar a seu público, e tem de se tornar, cada vez mais, um negócio poderoso. Além do mais, devemos considerar que o jornalismo opinativo, sem dúvida, proporciona uma formação educacional ao orientar, conduzir julgamentos ou valorar acontecimentos. Entretanto, o jornalismo opinativo tem seu espaço reduzido.

Desse modo, para que ocorra uma maior formação intelectual para o público, faz-se necessário uma maior circulação dos gêneros opinativos, para que os leitores, ouvintes ou telespectadores sejam capazes de confrontar as opiniões expostas pelo jornal com a sua percepção da sociedade. E com isso, formular a sua própria opinião, não se deixando ser manipulado pela mídia. Apresentamos a partir, de então, uma breve história de um dos jornais mais influentes do mundo.

Um percurso histórico do *The New York Times*

O *The New York Times* foi fundado em 18 de setembro de 1851 por Henry Jarvis Raymond, que era político e jornalista, e por George Jones também jornalista. Jones antes de ingressar na carreira de comunicação era banqueiro na cidade de Albany, Nova Iorque. Ambos eram republicanos com ideias muito fantasiosas, que não eram vistas como boas propostas para o cenário político da época. O jornal começou a circular em edições matutinas todos os dias, exceto no domingo. Contudo, durante a Guerra Civil Americana a partir de 1861, O *The New York Times* passou a circular também nesse dia, juntamente com outros grandes jornais diários da época.

No entanto, em 1896, os seus donos foram obrigados a vender o jornal porque estavam perdendo mil dólares por dia e suas dívidas já estavam em 300 mil dólares. Assim, Adolph Ochs comprou o *The New York Times* num lance de leilão por 75 mil dólares. Adolph era filho de um casal de imigrantes vindos da Bavária, na Alemanha, de uma família de antepassados judeus. A partir daí se inicia a dinastia dos Ochs-Sulzberger.

Adolph Ochs era filho de Julius Ochs. Julius chegou aos Estados Unidos em 1845 com o sonho de ser mais bem-sucedido do que o seu pai, que era comerciante de diamantes no sudoeste da Alemanha. Todavia fosse um homem culto e instruído, ele não conseguiu ganhar muito dinheiro. Seu orgulho de ter permanecido nesse país veio depois por ter gerado Adolph que com muito esforço obteve sucesso posteriormente com o *The New York Times*.

Adolph Ochs aos 14 anos de idade já fazia de tudo no escritório do jornal *Knoxville Chronicle* no Estado de Tennessee. Aos 18 anos se tornou tipógrafo e repórter do *Louisville Courier-Journal*, em Kentucky. E aos vinte conseguiu comprar o decadente *Chattanooga Times*, no Tennessee. No comando desse jornal, ele pegou uma gazeta de opiniões e transformou num jornal de notícias, uma plataforma para as estrelas das letras, um defensor dos oprimidos ou um cruzado das reformas políticas e sociais.

Adolph Ochs aos 38 anos de idade comprou o *The New York Times*, e logo busca tirar o jornal da falência com a sua experiência de vender notícias de forma desapassionada, com a garantia de que era confiável e sem inspirações tortuosas. Nesse sentido, ele iniciou imediatamente uma transformação: eliminou os folhetins de ficção romântica que a direção achava que atrairiam leitores e, evitando as histórias escandalosas baseadas em fofocas, expandiu a cobertura das notícias financeiras, das tendências dos negócios, das transformações imobiliárias e das atividades oficiais, embora enfadonhas do governo, que outros jornais da época ignoravam.

Ochs queria um jornal que fosse um testemunho, que publicasse diariamente o registro de todos os incêndios da cidade, a hora de chegada de cada navio, o nome de cada visitante oficial da Casa Branca e a hora exata do pôr-do-sol e do nascimento da lua. Para ele, o jornal tinha de ser imparcial e completo – que “não macule a toalha do café da manhã”. (TALESE, 2009, p. 6).

Desse modo, o seu lema era dar as notícias com imparcialidade, sem medo ou favor, independentemente de qualquer partido, seita ou interesse envolvido. Logo, acreditava ganhar a credibilidade do leitor. Adolph Ochs teve uma única filha, Iphigene Ochs Sulzberger. Ela se casou com Arthur Hays Sulzberger. Adolph morreu aos 77 anos e seu genro assumiu a liderança do jornal. No entanto, Iphigene era quem preservava os valores da empresa e a tendência à cautela e à contenção, de forma sutil e reservada e, durante sua longa vida, ela foi a grande dama do *The New York Times*.

Depois de três anos que Arthur Hays Sulzberger assumiu o jornal, ele ficou muito doente e teve uma morte prematura. Essa situação ocasionou a ascensão do único filho de

Iphigene, Arthur Ochs Sulzberger. Depois de décadas na direção do jornal, ele ainda com saúde, aposentou-se e abriu caminho para seu filho Arthur Ochs Sulzberger Jr. Com 43 anos de idade, ele assumiu o leme em 1992 e permanece até os dias atuais.

Esse novo *Publisher* também é casado e tem dois filhos; além disso, tem primos, sobrinhos e sobrinhas empregados no *Times*, à espera de um papel mais importante, por meio do qual, a não ser que um desastre atinja a fortuna da família, darão continuidade à tradição de supremacia nas notícias e de sobrevivência nessa empresa familiar – uma instituição que sempre me lembra uma árvore de raízes profundas mas flexível, que se move diariamente da esquerda para a direita e da direita para a esquerda, fazendo seus ajustes enquanto deixa cair suas folhas velhas e refloresce a cada estação. (TALESE 2009, p. 7).

Como podemos ver, há uma hierarquia no comando do referido jornal que se mantém unida e forte. Esse é um dos vários fatores que fazem com que o *The New York Times* continue a resistir por mais de um século. Assim, trata-se de um empreendimento familiar do século XIX que, no século XX, tornou-se uma das empresas mais influentes dos Estados Unidos: a *New York Times Company*, uma instituição com qualidades incomuns e historicamente importante. Dessa forma, o referido jornal resistiu à invasão da televisão e da internet, aos crescentes custos de produção e a mudança de valores da sociedade contemporânea.

O referido jornal ganhou seu primeiro Prêmio Pulitzer por reportagens e artigos sobre a Primeira Guerra Mundial em 1918. O Prêmio Pulitzer é um prêmio estadunidense outorgado a pessoas que realizam trabalhos de excelência na área do jornalismo, literatura e música. É administrado pela Universidade de Colúmbia em Nova Iorque. Foi criado em 1917 por desejo de Joseph Pulitzer que, antes de morrer, deixou a quantia de um milhão à Universidade de Colúmbia. Parte do dinheiro foi usado para começar o curso de jornalismo na universidade em 1912. Os prêmios são anuais e divididos em 21 categorias. Em vinte delas, os ganhadores recebem um prêmio de dez mil dólares em dinheiro e um certificado. O vencedor na categoria Serviço Público de Jornalismo ganha uma medalha de ouro e o referido prêmio é sempre dado a um jornal e não a um único jornalista, embora ele seja mencionado. O objetivo do prêmio é encorajar e distinguir a excelência no jornalismo, literatura e música. O *The New York Times* é um dos maiores vencedores do prêmio Pulitzer.

No ano de 1919, o *The New York Times* realizou sua primeira entrega transatlântica para Londres, na Inglaterra. Em 1942 começaram a aparecer as palavras-cruzadas, no mesmo ano em que comprou a estação de rádio de música clássica, a WQXR. A seção de moda foi

introduzida em 1946. Neste mesmo ano, o jornal passou a ter uma edição internacional, porém parou de publicá-la em 1967 e juntou-se aos donos dos jornais *Herald Tribune* e *The Washington Post* para publicar o *International Herald Tribune*, em Paris, na França. Em 2007, foi construída uma nova sede para o jornal, um arranha-céu na ilha de Manhattan, em Nova Iorque.

O *Times* era a bíblia, surgindo a cada manhã com uma visão da vida que milhares de leitores aceitavam como se fosse a realidade, com base na simples teoria de que o que aparecia no *Times* devia ser verdade, e essa fé cega transformava em monges muitos homens do jornal. [...] O *New York Times* cresceu com o país durante as duas grandes guerras, prosperou com ele e ambos estavam igualmente comprometidos com o capitalismo e a democracia, e o que era ruim para a nação era com frequência, igualmente ruim para o *Times*. (TALESE, 2009, p.19)

Então, podemos dizer que o jornal exerce grande influência e importância para a pátria norte-americana, e está muito presente na vida dos cidadãos. Isso tem proporcionado a conquista da credibilidade da população ao longo de mais de um século. Nesse sentido, os relatos de fatos chegam a nossa casa por meio do *The New York Times* com a seriedade desse grande veículo de comunicação e temos a oportunidade de estarmos envolvidos nos acontecimentos discursivos que marcam a história mundial.

Um jornal é feito de histórias do dia a dia e de opiniões. O jornalista Matías Molina faz uma classificação dos jornais mais influentes e relevantes do mundo.

Dos grandes jornais do mundo foram incluídos quatro dos Estados Unidos (*The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Washington Post* e *Los Angeles Times*), um do Canadá (*The Globe and Mail*), três ingleses (*Financial Times* [FT], *The Guardian* e *The Times*), dois franceses (*Le Monde* e *Le Figaro*), dois alemães (*Frankfurter Allgemeine Zeitung* [FAZ] e *Süddeutsche Zeitung*), um suíço (*Neue Zürcher Zeitung* [NZZ]), um italiano (*Corriere della Sera*), um espanhol (*El País*) e dois japoneses (*Asahi Shimbun* e *Nihon Keizai Shimbun* [Nikkei]). (MOLINA, 2008, p. 10).

Esse autor lamenta e justifica que foi uma questão limitada devido ao espaço e menciona a ausência de outros grandes jornais que possuem um passado glorioso, mantêm a seriedade, mas de certa forma perderam um pouco a relevância.

É perceptível a grande influência do *The New York Times* nas decisões políticas dos Estados Unidos. De acordo com Molina (2008), o presidente Bush em dezembro de 2005 convocou e recebeu por uma hora no salão oval da Casa Branca o *Publisher* do *The New York*

Times Arthur Ochs Sulzberger Jr., o editor executivo, e Phil Taubman, chefe da Sucursal de Washington, o motivo era o desejo do presidente que o jornal não publicasse a informação de que a Agência de Segurança Nacional tinha instalado escutas clandestinas no país sem autorização da justiça.

Apesar das ameaças do presidente, a notícia foi publicada e a matéria teve um impacto extraordinário no país e ampla repercussão internacional. Após esse fato, o presidente George W. Bush se referiu ao jornal como um inimigo que tinha cometido um ato vergonhoso que ameaçava a segurança nacional. A partir daí foi desencadeada uma campanha pública contra o respectivo jornal, que foi acusado pela administração do presidente como um traidor, desleal e que não possuía nenhum patriotismo pela nação norte-americana. Além disso, o Departamento de Justiça iniciou uma investigação para descobrir as fontes de informação.

Contudo, com a repercussão da matéria, o jornal ganhou mais credibilidade por parte de seus leitores e aumentou o prestígio, pois tal fato era um momento inédito em que a imprensa foi convocada pela presidência da república e recusou-se a obedecer, desafiando o homem mais poderoso do mundo.

Este episódio complexo revela o caráter do *The New York Times*. O jornal teve a coragem de enfrentar o presidente dos Estados Unidos, publicando uma reportagem de repercussão mundial. Paralelamente, consciente de seu peso, teve o cuidado de omitir informações que poderiam colocar em risco a segurança do país. Ao mesmo tempo, é possível perceber que o jornal pode ter agido com excesso de cautela. De qualquer maneira, a série de reportagens sobre as escutas teve um efeito positivo na redação e deu ao jornal uma renovada autoconfiança. Pouco depois, o *Times* publicou matérias sobre o monitoramento de transferências bancárias, que irritaram o governo. Estes episódios ocorreram quando feridas recentes ainda não tinham cicatrizado totalmente. (MOLINA, 2008, p. 107).

Desse modo, a partir dessas divergências que são ideológicas e não apenas administrativas, pois estão relacionadas ao exercício do poder, cria-se uma relação não amigável entre o jornal *The New York Times* e a administração Bush. Por conseguinte, o jornal não se intimidou com as ameaças do governo e não hesitou em publicar matérias que lhe deixou bravo, sendo que o propósito dessa empresa jornalística era manter o público informado sobre a verdadeira versão dos fatos na concepção do *The New York Times*.

Com efeito, o referido jornal atinge um público que está espalhado no mundo inteiro. Ademais, esse jornal é o de maior circulação e o que também exerce maior influência sobre a

opinião pública de seu país, sendo que, o maior destaque de sua relevância, vem do fato de ser lido pela elite e pelos ocupantes de altos cargos públicos, cuja opinião ajuda a formar.

A internet e a crise econômica mundial de 2008: um desafio para o *The New York Times*

Com o avanço tecnológico e o surgimento da internet, os diários foram disponibilizados eletronicamente, tornando possível consultá-los desde a data em que foram fundados. É o caso do *The New York Times* que disponibiliza seus exemplares publicados desde a data de sua fundação em 1851. Isso é um fator positivo por permitir que os historiadores possam ter uma visão do passado por meio dos conteúdos das publicações jornalísticas.

De fato, o *The New York Times* começou a sua versão *on-line* em 1996 e, desde então, seu *site* tornou-se uma referência para conteúdo digital, e não mera reprodução de textos impressos. No entanto, ainda não se sabe como tirar proveito financeiro das inovações que criou. O *site* é acessado mensalmente por cerca de 20 milhões de usuários, tornando-o o quinto de notícias mais visitado da internet e, de longe, o mais popular de jornal dos Estados Unidos. “A internet proporciona uma extraordinária vantagem aos jornais em inglês e em espanhol, dada a difusão mundial dessas línguas. Têm um mercado natural além das fronteiras dos países em que são editados”. (MOLINA, 2008, p. 21).

O *The New York Times* é um dos jornais bastante lidos no mundo devido à sua credibilidade, além de ser oferecido também gratuitamente por meio de seu *site*. No entanto, os jornais *on-line* são gratuitos e os anúncios de publicidades são muito inferiores aos dos jornais impressos. O fato dos jornais *on-line* serem disponibilizados gratuitamente preocupa os executivos das empresas jornalísticas que buscam um modelo econômico que possam ter lucro, uma vez que a internet proporcionou uma diminuição da receita que foi provocada pela queda do número de assinantes e pela perda de anúncios nos jornais impressos.

No entanto, as informações e opiniões de um jornal como o *The New York Times* influenciam nas decisões do presidente e do congresso dos Estados Unidos, até mesmo com mais repercussão do que uma grande empresa com faturamento econômico bem maior do que o próprio jornal. Isso prova que a importância de uma empresa jornalística é bem superior às suas dimensões econômicas e que embora precisem ser rentáveis para sobreviver, elas não têm somente como principal objetivo o lucro, mas influenciar na opinião pública e funcionar como o guardião, a consciência e o guia da população.

É importante mencionarmos que o *The New York Times* sofreu um forte abalo no ano de 2008. Petry (2009, p. 90), na seção internacional da *Veja*, destacou a manchete “Inferno na torre do *Times*” e na sequência anunciou: “Bíblia do jornalismo americano, o *The New York Times* está sufocado por dívidas, pela recessão e pela internet - e, se falir, poderá marcar o começo de uma era perturbadora na qual os jornais seriam irrelevantes”. Pela força de expressão do enunciado percebemos que a revista teve a intenção de sensibilizar o leitor para tomar conhecimento da situação de desespero em que o jornal se encontrava.

Nesse sentido, assim como a nação norte-americana, o *The New York Times* enfrentou uma das maiores crises financeiras de sua existência. Como não bastasse a dificuldade devido à recessão mundial, o referido jornal também foi pressionado pela devastadora expansão do jornalismo digital que atropelou o jornal impresso.

Pelo mundo afora, os jornais sentem a agulhada de uma conjunção de fatores especialmente desfavoráveis: a recessão mundial, que reduz os gastos com publicidade, e o avanço da internet, que suga anúncios, sobretudo os pequenos e rentáveis classificados, e também serve como fonte – em geral, gratuita – de informações. (PETRY, 2009, p. 90).

A recessão causada pela crise econômica em 2008 nos Estados Unidos afetou bastante o *The New York Times*, uma vez que a maioria do seu lucro era provido dos seus maiores anunciantes que são o mercado imobiliário e a indústria automobilística. Desse modo, ficou evidente o grande interesse dessa empresa jornalística no sentido de que o governo norte-americano tomasse medidas rápidas e eficientes para resolver o problema da crise financeira, uma vez que essa empresa necessita dos anúncios publicitários, como por exemplo, os do setor imobiliário e automotivo que foram os mais afetados com a crise, pois o prolongamento dessa situação poderia significar o fim do referido jornal. O outro fator agravante é que a população está cada vez mais conectada a internet, isso resulta no sumiço dos leitores para com os jornais impressos, bem como ocasiona menos vendas e, conseqüentemente, pode trazer dívidas para essa empresa.

Petry (2009) afirmou que o *The New York Times* já vendeu, por 225 milhões de dólares, parte do seu mais novo e precioso prédio onde está situada a sua sede. Além disso, tomou emprestado de um dos homens mais ricos do mundo, o bilionário mexicano Carlos Slim, a quantia de 250 milhões. No ano de 2002 o mencionado jornal valia 5 bilhões de dólares e sua ação 52 dólares. Porém, em 2009 o seu valor caiu para 700 milhões e sua ação era negociada por 4 dólares, o que corresponde ao preço de sua edição dominical. Com base

nesses dados e no descontrole no sistema financeiro alguns analistas previam o fechamento do jornal em dois anos.

O fechamento de um jornal é o fim de um negócio como outro qualquer. Mas, quando o jornal é o símbolo e um dos últimos redutos do bom jornalismo, não importa quanto isso custe, como é o caso do *Times*, morrem mais coisas com ele. Morrem uma cultura e uma visão generosa do mundo. Morre um estilo de vida romântico, aventureiro, despojado e corajoso que, como em nenhum outro ramo de negócios, une funcionários, consumidores e acionistas em um objetivo comum e maior do que os interesses particulares de cada um deles. (PETRY, 2009, p. 92-93)

É evidente que o jornalismo tem trazido grande contribuição na formação da capacidade intelectual do homem desde que começou a fazer parte das sociedades civilizadas, mostrando a cultura e história de povos. Jornais com mais de século já estão fechando, como, por exemplo, o *Rocky Mountain News* que abriu falência após 150 anos e, apesar de tão tradicional, os leitores não têm se lamentado tanto. O *Rocky Mountain News* foi um jornal de circulação diária publicado na cidade de Denver, Colorado, nos Estados Unidos entre 23 de abril de 1859 e 27 de fevereiro de 2009.

De fato, é uma triste realidade para os jornais impressos, logo que muitos deles só existem agora na versão *on-line*. Por causa disso se vive a mais grave crise da imprensa, pois as pessoas não sentem mais tanta falta do jornal impresso. Esse fato é resultante do impacto das novas tecnologias sobre os jornais, e essas empresas de divulgação da informação vão ter que se adequar a essa nova realidade que é a internet.

Em relação ao *The New York Times*, também há muitos analistas que acreditam na força e poder, e que esse jornal irá vencer essa crise, vai arrumar formas criativas de obter lucros e fortalece-se por meio da internet, mantendo, assim, o seu alto padrão de jornalismo de qualidade. De princípio, com essa fase de adequação, a versão *on-line* do jornal não consegue obter muito lucro nas suas finanças, mas mantém a sua função de transmitir a informação com seriedade, credibilidade e interatividade.

O site do próprio *Times* é um bom exemplo. É uma pérola do jornalismo *on-line*. Com 20 milhões de visitantes por mês, oferece perfis e gráficos interativos, tem um arquivo com matérias do século XIX, áudios e vídeos de qualidade irretocável e oferece links até para a concorrência. Mas não se sustenta. Para mandar repórteres ao Darfur, à Amazônia ou ao Tibet, o *Times* gasta 200 milhões de dólares por ano. Sim caro mas talvez isso esteja ficando sem importância aos olhos de um público aparentemente satisfeito

com a qualidade – deplorável – do que se produz na internet. (PETRY, 2009, p. 93).

É evidente que o jornal preserva a notícia de qualidade que mantém uma relação receptiva com seu público e que contribui na formação do sujeito. Porém, não podemos deixar de mencionar então que o *site* do *The New York Times* é um dos maiores do mundo com seus 20 milhões de acesso mensais, mas os visitantes ficam em média 35 minutos por mês, o equivalente a 1,10 minutos por dia, isso é pouco tempo. No entanto, há de se considerar que o internauta com tantas opções de diversidade de informação acaba selecionando somente aquilo que lhe interessa.

Nesse sentido, os jornais *on-line* têm como característica apresentar hipertextos, textos curtos, infográficos e uma linguagem quase não linear. A utilização desses diversos recursos prende a atenção do internauta que, conseqüentemente, é envolvido no conteúdo das informações.

Um estudo do instituto norte-americano Poynter mostrou que 75% dos artigos *on-line* são lidos na íntegra, percentual muito superior ao dos veículos impressos, em que não mais que 25% dos textos são lidos inteiros. Isso ocorre porque o leitor impresso não realiza nenhuma tarefa para chegar até o final da reportagem, enquanto o leitor *on-line* precisa clicar e escolher o que quer ler. Está realmente interessado pelo assunto, enquanto o leitor de jornal lê o título, a linha fina, o lead e, na maioria das vezes, já é fisgado por outro título na mesma página, abandonando a reportagem inicial sem a menor dor na consciência. (FERRARI, 2009, p. 51).

Nessa perspectiva, à medida que vão ocorrendo as inovações tecnológicas, as pessoas vão se adequando e naturalmente mudam de hábitos. Assim, a cada dia, os jornais eletrônicos ganham mais espaço. Nesse mundo virtual, o internauta deseja dinâmica e interatividade. Embora ofereça muita interatividade, o *site* do *The New York Times* não aderiu ao modelo de portal, pois para isso precisa reunir determinadas características. Segundo Ferrari (2009), as seções mais comuns nos portais são as ferramentas de busca (*search engines*), comunidades, comércio eletrônico (*e-commerce*), *e-mail* gratuito, entretenimento e esportes, notícias, previsão do tempo, *chat*, discos virtuais, *home pages* pessoais, jogos *on-line*, páginas amarelas, mapas, cotações financeiras, canais, mapa do *site* e personificação.

Como podemos ver, os portais oferecem muitas opções para que o leitor sinta-se mais à vontade nesse ambiente virtual, podendo interagir com mais pessoas que têm um interesse comum, apropriar-se de espaço para armazenamento de seus arquivos, proporcionar mais

rapidez na hora de desenvolver pesquisas, fazer compras, conversar com diferentes pessoas nas salas de bate-papo, praticar diversificados jogos, ter acesso a endereços comerciais, mapas e até informações relacionadas a onde adquirir seus documentos pessoais, além de personificar o ambiente virtual ao seu gosto pessoal.

Os portais tentam atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdo díspares, de várias áreas e de várias origens. A solução ajuda a formar “comunidades” de leitores digitais, reunidas em torno de um determinado tema e interessados no detalhamento da categoria de conteúdo em questão e seus respectivos *hyperlinks* [...] que surgem em novas janelas de *browser*. (FERRARI, 2009, p. 30).

A mídia pode exercer poder sobre as pessoas, e um jornal como o *The New York Times* funciona como instrumento de persuasão social. Além disso, ele desempenha o papel de formação de identidade de seus leitores, levando-os a posicionarem diante das determinadas situações que ocorrem no meio em que vivem, induzindo-os a uma participação ativa ou passiva como reivindicadores de direitos, cidadãos comprometidos com o bem-estar da sociedade, do país e do mundo. Embora o jornal não tenha aderido ao portal, ele é bastante interativo e atrativo.

Considerações finais

A mídia inclui, indistintamente, diversos veículos, recursos e técnicas, podendo ser entendida como um suporte de difusão e veiculação de informação para gerar o conhecimento. Contudo, não podemos renegar a sua importância para a formação do indivíduo no meio social mesmo sabendo dos seus pontos negativos. Para atingir o seu propósito, a mídia utiliza-se de textos os quais suportam os discursos que circulam na sociedade.

Os meios de comunicação exercem o trabalho disciplinar e de controle, tentando nos conduzir a um ponto de vista que quer que nós vejamos, e, conseqüentemente, coloca modos de ser, de estar, de se comportar e viver nesse mundo. As pessoas tomam por verdade, por evidenciar alguns temas que foram fabricados em um momento particular da história, mas que, posteriormente, tais verdades podem ser destruídas.

A mídia pode ser vista como uma instituição se considerarmos como o lugar de produção de sentidos. Na verdade, toda produção de sentidos se dá nas relações de poder, e,

desse jeito, ao se produzir sentido, produz-se saber. Portanto, jornal como o *The New York Times* exerce poder na sociedade por proporcionar a divulgação da informação e influenciar na formação da opinião pública.

Referências

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. Campinas, SP: UNICAMP, 2004.

FERRARI, P. **Jornalismo digital**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. 16. ed. São Paulo: Loyola, 2008.

MELO, J. M. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MOLINA, M. M. **Os melhores jornais do mundo: uma visão da imprensa internacional**. 2. ed. São Paulo: Globo, 2008.

PETRY, A. Inferno na torre do *Times*. **Veja**. São Paulo, edição 2110, 29 abr. 2009, p. 90-93.

TALESE, G. **O reino e o poder**. Tradução Pedro Maia Soares. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.