

JORNALISMO AMERICANO: DUAS HISTÓRIAS DE PODER

Luís Sérgio Santos (*)

1 — INTRODUÇÃO

Os Estados Unidos conseguem imprimir, também a nível da mídia, o seu formato de comunicação junto a veículos do mundo inteiro. Se não pela força subjetiva da ação imperialista decorrente do sofisticado estágio do sistema capitalista, pelo menos pela ação objetiva do que se convencionou chamar de multinacional. Tais companhias, de ação global através de subsidiárias, são a extensão do território base e, por conseqüência, agentes do sistema de valores e das componentes de mediação das desigualdades sociais abstraindo do real a representação simbólica mantenedora do *status quo*.

Estamos falando de *ideologia*, na perspectiva marxista de ideologia. É bom saber que, de início, tal conceito não consegue ser entendido pela média do pensamento americano para o qual ideologia se aplica a um conjunto de idéias, radicalizadas e perigosas ao modelo social dominante naquele país como lembram Chauí, Willians e Marcuse.

A sofisticação tecnológica americana é objeto de fascínio, notadamente nos países do terceiro mundo, onde o discurso dominante burguês consegue impor um formato social imaginário porém ideal para os anseios de ascensão da sociedade proletária; anseios esses difundidos pela minoria dominante como fim igualitário e justo.

(*) Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará. Mestrando da Escola de Comunicação e Artes — Universidade de São Paulo.

Do mesmo modo a *objetividade*, ainda hoje defendida de modo visceral, com o respaldo básico do manual de redação da Associated Press, consegue guarida notadamente na imprensa latino-americana onde se aplica com desconhecimento e purismo o formato-padrão para o tratamento das informações resultando daí a notícia.

Esta introdução é, na verdade, um alerta. O texto a seguir coloca ao dispor do leitor um leque de informações que deve ser trabalhado de modo crítico para que se entenda o conceito americano de jornalismo e, assim, a ideologia do jornalismo americano.

Na sociedade americana, mais que em qualquer outra, o produto editorial é uma mercadoria que disputa um mercado de modo análogo a um refrigerante ou a uma nova marca de absorvente higiênico. Também se apóia nas pesquisas de opinião para *dar* à audiência um produto que satisfaça suas necessidades de consumo, num processo de retroalimentação legitimador do sistema político-social.

O *The New York Times*, mais que um mito na história do jornalismo mundial, é um conglomerado de comunicação que acredita no aperfeiçoamento do sistema capitalista universal e trata a informação como uma matéria-prima essencial e sua existência e às necessidades dos seus leitores. Sua história é um pouco daquelas histórias de sucesso que compõem alguns livros de administração *marketing* de autores, claro, americanos. E, sucesso, é condição prioritária para legitimação e reprodução sociais que configura a forma de poder cobiçada na moderna escola de administração da qual os EUA são ponta.

Nos Estados Unidos as empresas de comunicação alcançaram o seu estágio mais sofisticado enquanto companhias rentáveis, impessoais e sofisticadas administrativamente. A história de Rupert Murdoch é exemplar. Para ele, jornal é apenas mais um negócio, um veículo que deve dar ao leitor a informação que ele (leitor) precisa. E, para Murdoch, o leitor precisa de informações sensacionais explorando sexo, criminalidade, drogas... Tal argumento, sabe-se, não resiste a uma crítica social de contundência mínima. Na verdade, o jornalismo sensacionalista é também um instrumento de legitimação das anomalias sociais, amenizando seu impacto real e tornando-as produto de consumo, num processo de abstração ideal aos sistemas onde as injustiças sociais cingem, como um câncer, às relações cotidianas.

No dia 18 de setembro de 1851, Henry J. Raymond, associado a George Jones, lançava o *New York Daily Times*, ao preço de um centavo o exemplar. Foi a primeira aparição do *The New York Times*. Hoje, o conceito do jornal subiu tanto a ponto de ser a única referência da melhor imprensa americana segundo Duane Bradley. (1)

Não há dois jornais nos Estados Unidos exatamente iguais, pois cada qual reflete a natureza do lugar onde é publicado e as características das pessoas que o publicam. Alguns, como o *The New York Times*, são produto de tanto conhecimento, competência e zelo pelo país que são verdadeiras instituições. No outro extremo da escala há numerosos jornais com tão pouco interesse, pela exatidão e tão pouco espírito público, que tratam apenas de ganhar dinheiro.

Duane Bradley

É verdade que muita coisa mudou desde que a Sra. Bradley se pronunciou sobre o NYT. Por exemplo, a tendência americana cada vez mais acentuada para os conglomerados de comunicação que promovem, dentre outras coisas, o monopólio da informação. É verdade, entretanto, que tal tendência, embora acentuada em nossos dias, tem precedentes históricos. Em 1910 as cadeias de jornais já eram uma realidade emergente nos Estados Unidos. Àquele ano existiam 13 redes formadas por 62 jornais de periodicidade diária, representando menos de 3 por cento dos 1.400 títulos diários no mesmo formato. A tendência ficou cristalizada a partir de 1970 quando a porcentagem subiu para 50 por cento entre os 1.750 jornais. E para 73 por cento, em 1978.

O próprio *The New York Times* não é mais aquele solitário filho de Raymond que, a despeito de muitas honras recebidas, teve um custo muito alto e arruinou a saúde morrendo em 1869, aos 49 anos de idade. Atualmente, a *The New York Times Company* é um conglomerado de 33 jornais, sete revistas, quatro estações de televisão, duas estações de rádio, uma agência de notícias, uma distribuidora de revistas e uma empresa para distribuição de artigos jornalísticos ao mundo

(1) BRADLEY, Duane. *A Imprensa: Sua Importância na Democracia*. Edições *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 1965.

inteiro. Um dos maiores sucessos editoriais da NYT Co. é a *The New York Times Magazine* que circula encartada na edição de domingo do NYT. A revista é tão assediada por agências e anunciantes que já se cogitou a possibilidade de ela vir a ter circulação independente passando a concorrer diretamente com *Times*, *Newsweek* ou mesmo com a ilustrada *Life*.

O *The New York Times* continua sendo o mais conceituado jornal dos Estados Unidos (mesmo após a grande ascensão do *The Washington Post* notadamente pós atuação de seus repórteres Carl Bernstein e Bob Woodward e do editor Barry Sussman, no Caso Watergate que culminou com a renúncia do presidente Richard M. Nixon). O jornal enfatiza uma de suas características básicas, desde os primeiros dias; o investimento em informações internacionais.

Na redação do *The New York Times*, que ocupa parte do terceiro andar do sóbrio edifício da rua 43, em New York, a poucos metros da *Times Square*, (uma homenagem ao jornal) conversamos com o editor de internacional, Warren Hoge,, instalado numa sala isolada da redação apenas por uma porta e servido por terminal de computador, vários livros de dados e informações e mais um telefone a colocá-lo, em questão de segundos, em contato com o correspondente na África do Sul, de Moscou, Londres...

O NYT tem 40 correspondentes estrangeiros e três sucursais no exterior. Embora assine agências como a *Associated Press*, *United Press International* e *Reuters* "tentamos quase não usá-las. Usamos as agências apenas como suportes. Se houver alguma coisa relevante acionamos o correspondente". Esta mesma tendência é endossada pelo *Chairman* e principal da NYT Company, Arthur Ochs Sulzberger.

Ao longo de sua história o *Times* tem sido um jornal que produz as suas próprias matérias. Não é um jornal de agências. Apesar de comprar e de vez em quando publicar boa quantidade de material de agências de notícias, na primeira página do jornal, por exemplo, a maior parte do material é produto da casa. E isso nos dá um aspecto diferente. Somos um dos poucos jornais, praticamente o único que ainda mantém uma grande rede de correspondentes nacionais e internacionais.

Arthur Ochs Sulzberger (2)

(2) SULZBERGER, A. O. In: NEVES, Pimenta A. M., "Sulzberger e os segredos do *Times*", *O Estado de S. Paulo*, 6 de julho de 1985.

Hoge destaca sua autonomia, como editor internacional, de determinar os custos de operação de sua área. Se for preciso contratar um avião para que a cobertura se complete, ele o faz e depois comunica a diretoria do NYT. "Para cobrir as notícias você tem que gastar dinheiro". Em um único dia, se for preciso, ele fará 20 ligações para a África do Sul, para a Europa, ou para o Brasil. Na América Latina, o NYT tem correspondentes no México, em El Salvador, Nicarágua, Argentina e Brasil. Eventualmente hoje remaneja correspondentes para outras capitais latino-americanas ou, em grandes coberturas, manda reforços. Durante as eleições de 1985 nas Filipinas, o NYT enviou cinco jornalistas para apoiar o correspondente local. O *The New York Times* realmente se entusiasma pelas notícias internacionais assim como o *The Washington Post* se entusiasma com as notícias políticas nacionais. Os dois jornais da costa leste, porém, se concorrem enquanto produto para o mercado nacional estão num mesmo negócio internacional.

O *International Herald Tribune* funde, num mesmo expediente, os nomes de Katharine Graham (Presidente da *The Washington Post Company* dona do *Washington Post* e *Newsweek*, entre outros), William S. Paley e Arthur Ochs Sulzberger (NYT Co.). A compra do *Herald* foi uma maneira de neutralizar um concorrente que sabia fazer um jornal internacional como ninguém, diz hoje. O *Herald* é sediado em Paris e tem edição internacional em inglês distribuída por satélite e impressa simultaneamente em Paris, Londres, Zurique, Hong Kong, Singapura, Marselha e Miami. A impressão de Miami circula nos Estados Unidos, Bahamas, Brasil, Ilhas Cayman, Chile, Costa Rica, Colômbia, Guatemala, México, Peru, Porto Rico e Venezuela. No Brasil as 20 páginas (média) do *Herald* custam 22 cruzados.

A associação do NYT e do *Washington Post* no negócio do *Herald* é, na verdade, uma projeção internacional das dezenas de associações internas, de pequenos e médios jornais, na busca de racionalização dos custos e controle dos mercados bem como neutralização das concorrências.

Hoge informa que as editorias do jornal são absolutamente independentes da parte de opinião. Tal independência, aliás, é uma tendência da imprensa estadunidense. "Eu sei da opinião do jornal quando eu leio o jornal, e não antes", afirma, para configurar o grau de *liberdade de ação* da sua e das outras editorias. Uma das preocupações de Hoge é dar ao leitor três ou quatro lados de um acontecimento para que ele (leitor) possa formar a sua opinião. O Chairman Sulzberger, embora figura

presente no dia-a-dia do NYT, diz não se entrometer na decisão dos editores e articulistas. Ele participa, porém, todos os dias, da reunião de avaliação do jornal quando, segundo diz, externa suas observações e críticas.

O NYT tem dois conselhos: um chamado *Diretor* e o outro, *Editorial*. As decisões editoriais não estão subordinadas ao Conselho. "Não há democracia entre os editores", diz Sulzberger. Mas, com toda a *autonomia* editorial dos jornalistas do NYT o próprio Sulzberger admite que "muito raramente muda uma coluna". E a aludida *autonomia* se orienta, certamente, dentro de parâmetros que tem na sustentação da essência do Estado americano, sua referência mínima.

Não existe uma fórmula simples para garantir uma imprensa livre e responsável, a não ser meio da exigência pública de qualidade, interesse pela diversidade e reconhecimento de que a imprensa deve representar todos os que estão do lado de fora dos corredores do poder.

Flora Lewis

Flora Lewis, (3) articulista do *The New York Times*, como os demais, a exemplo Anthony Lewis e James Reston, é distribuída para 450 jornais em todo o mundo — os assinantes dos serviços editoriais do NYT. Para ela a autonomia econômico-financeira é base para a liberdade editorial do veículo. Este pensamento, certamente, tem orientado a ação da NYT Co. que em 1984, já um conglomerado de multimídia, teve um faturamento de 1,2 bilhão de dólares. No ano passado o NYT, carro-chefe da companhia, publicou 108 milhões de linhas de anúncio. Só a revista semanal que circula aos domingos encartada com o NYT, a *The New Times Magazine*, publicou 4.683 páginas de publicidade em 1984 repetindo a mesma *performance* em 1985 num feito que a situa em segundo lugar entre as revistas do país, depois da *Business Week*. Um anúncio no *Times* pode custar dez dólares por linha ou 27 mil dólares, uma página. Na *Magazine*, uma página custa algo em torno de 18 mil dólares (preto e branco) ou 28 mil dólares (colorido).

Desde que foi fundado, o Times já enfrentou pelo menos duas grandes crises a ponto de comprometer a sua continuidade. A primeira foi decorrente a morte de Henry J. Raymond,

(3) LEWIS, Flora. *Êxito Comercial Garante Independência da Imprensa. The New York Times*, 22 de fevereiro de 1985.

em 1869. Só a partir de 1896 o NYT viria a iniciar uma nova fase quando Adolph S. Ochs, filho de imigrantes judeus-alemães, assumiu seu controle acionário.

Ochs nasceu em Cincinnati, em 1858, e trabalhou em vários pequenos jornais, como tipógrafo, como repórter e finalmente como proprietário. Na reportagem do *Courier Journal*, em Louisiana, não deu certo por ter seu "estilo morto e deselegante". Trabalhou como tipógrafo no *Tribune*, em Knoxville e em seguida fundou seu próprio jornal, o *Times*, em Chattanooga. Em crise, devido a altos investimentos na construção de uma sede nova para o jornal, em 1896 ouviu falar que o *The New York Times* estava à venda. O proprietário do NYT, Charles R. Miller, que o comprara da família Jones (George Jones era o sócio de Raymond) cedeu o controle acionário a Ochs após quatro anos de administração deste. O novo empreendedor investiu 75 mil dólares no jornal e deu como garantia, ainda, o jornal da Chattanooga.

Ochs estava num mercado tendo como concorrentes os papas Pulitzer, Hearst, Dana, Reid e Bennet.

Ochs não tentou competir com o sensacionalismo de Hearst ou Pulitzer, nem partiu para a vulgarização do produto editorial, como outros editores de New York estavam fazendo. Ochs, em sua declaração de princípios, afirmou: publicarei todas as notícias, de forma concisa e atraente, em linguagem digna de uma boa sociedade e, se possível, em primeira mão, com imparcialidade, sem medo nem favor. (4)

Edwin Emery

(História da Imprensa nos Estados Unidos)

O novo proprietário do *Times* conseguiu aumentar a tiragem de 25 mil exemplares para 75 mil em 1899 e ultrapassou os 100 mil em 1901. Sua estratégia inicial foi reduzir de três para um centavo de dólar o preço do exemplar. Em dois anos a publicidade dobrou. Ochs comprou a maioria das ações do jornal e construiu uma nova sede; a *Times Tower*, na hoje *Times Square*. Ochs tinha muitas convicções sobre o negócio de fazer e vender jornal, um *comércio de dupla clientela* (Marcondes Filho, 1986, p. 26).

(4) EMERY, Edwin. *História da Imprensa nos Estados Unidos*. Lidor, Rio de Janeiro, 1965.

O editor não vende seu produto *jornal* somente ao leitor; ao mesmo tempo, ele vende espaço publicitário aos promotores da publicidade COLETIVO DE AUTORES. (5)

Em 1954, sob organização de Edmond D. Coblentz, "uma das grandes figuras do jornalismo do nosso tempo", na opinião de Joseph A. Brandt (Universidade da Califórnia, Los Angeles), Adolph S. Ochs teve publicado um dos seus inúmeros conceitos no livro *Newsman Speak — Journalists on their Craft*.

O jornalismo é uma profissão que não se influencia por amizades: que não busca favores nem espera gratificações. É uma profissão em que a paixão, os prejuízos e o fanatismo são fatais para suas mais altas aspirações. Uma profissão que está consagrada ao bem público e a pôr a descoberto a fraude, a incompetência na condução dos assuntos públicos. Uma profissão cuja prática não pode estar influenciada por espírito estreito e partidário. Porém deve ser justa e equitativa frente aos que têm opinião contrária. Uma profissão cujo lema é "faça-se a luz".

E, mais adiante, sobre outra peculiaridade semântica do jornalismo:

Por que se chama comercial o jornalismo publicitário? A diferença de redação entre notícias e editoriais? Acaso se justifica esta distinção? Por que não se considera comercial um médico ou um advogado, apesar de aceitarem honorarias por seus serviços? A publicidade, em última análise, tem que ser notícia e se não é notícia carece de valor (...). A publicidade, como muitas outras coisas, pode ser praticada mal e em forma perniciosa (...). A publicidade constitui o nervo central de um diário moderno e permite um melhor serviço ao bem estar público, tornando-o independente, valoroso e empreendedor. Quanto melhor for a classe de anúncios publicitários, melhor será o diário (...). Não

(5) COLETIVO DE AUTORES "Imprensa". In: MARCONDES FILHO, Ciro, org. *Imprensa e Capitalismo*. Kairós, São Paulo, 1985.

há melhor preparação para chegar a ocupar as posições mais altas e lucrativas do jornalismo que trabalhar no departamento de publicidade.

Adolph S. Ochs

Ochs morreu em 1935, mas antes, havia preparado seu genro, Arthur Hays Sulzberger para assumir a presidência da empresa. Até 1961 o comando esteve com Sulzberger que, neste ano, empossou seu genro, Orville Dryfoss. O NYT continuou prosperando e, conta um dos historiadores do jornal, Gay Talese, se conduzindo sob a égide "ochsiana". Quando Dryfoss morreu, aos 50 anos, em 1963, Arthur Ochs Sulzberger, filho de Hays e neto de Adolph, assumiu. Arthur Ochs Sulzberger Jr., diplomado em Ciências Políticas, está na linha de sucessão. "Ele é um dos gerentes do departamento de publicidade do Times. Como escreveu o velho Adolph S. Ochs, "começar no departamento de publicidade".

A segunda grande crise do NYT, foi entre 1974 e 1975. Antes, entre 1962 e 1963, uma greve no setor gráfico deixou muitas marcas. O jornal perdeu em circulação e ficou no vermelho. Àquela época a única outra empresa da companhia era uma fábrica de papel no Canadá, uma participação acionária de 50 por cento. Como o NYT era o maior consumidor de papel da fábrica, também esta sofreu bastante devido a greve dos gráficos. Foi a partir desta experiência que a NYT Co. resolveu diversificar. A primeira grande compra nesse sentido foi a revista *Look*. Em seguida a NYT Co. acabou comprando todo o conglomerado do vendedor da *Look*, a *Cowles Communications Inc.*

A crise de 1974 e 1975 deixou o jornal em situação econômica vexatória. Os lucros caíram de 13 milhões de dólares em 1971 para 4,6 milhões de dólares em 1975.

O editor executivo do *Times*, desde 1977, é o canadense A. M. Rosenthal. Antes de assumir, Rosenthal foi secretário de redação e, a partir de 1969, correspondente na Índia, Polônia e no Japão. Esta é uma característica do NYT para os que assumem cargo de chefia. É fundamental a experiência no exterior. O atual secretário de redação, Seymour Topping, foi correspondente na União Soviética, China e Alemanha. Tal tendência é confirmada por Warren Hoge, hoje editor de internacional, certamente a mais importante editoria setorial de um jornal que, historicamente, prima pela mais completa cobertura do exterior. O NYT têm três correspondentes em Moscou. Seu noticiário internacional prioriza muito o Oriente

Médio e, para tal fato, Hoge tem uma explicação. "Tem muito judeu em New York. Estamos baseados numa cidade judia. E, se eclodir uma terceira guerra mundial, certamente será lá, no Oriente Médio".

Queremos muito uma sucursal em Cuba. Eles não deixam. O argumento é que o Departamento de Estado não deixa eles instalarem uma sucursal aqui. É difícil eles entenderem que não somos representantes do Governo.

Warren Hoge

Além da rede internacional de correspondentes e da tentativa, temporariamente repetida, de instalação de uma sucursal em Cuba, o NYT trabalha com cerca de 30 *stringers*.⁽⁶⁾ Mas a maior sucursal está sediada no próprio país — 50 jornalistas cobrem a capital federal, Washington D.C., base do concorrente *The Washington Post*.

Warren Hoge, com sua experiência de ex-correspondente do NYT no Brasil, lembra que as notícias e reportagens mais comuns sobre este país eram destinadas aos cadernos *Home*, *Life* etc. já que outros acontecimentos brasileiros não ganham espaço de maior destaque naquele jornal. Quando do reatamento das relações diplomáticas Brasil-Cuba, em junho de 1986, o NYT dedicou pouco mais que 20 linhas, em uma coluna no alto de página.

O NYT é, certamente, o jornal que mais influencia a imprensa norte-americana e a imprensa mundial. Seus serviços editoriais são assinados e publicados com destaque não apenas no exterior, mas em muitos jornais estadunidenses. Mas pelo menos uma influência o mais prestigiado jornal americano recebeu nos últimos anos: do *USA Today*. O NYT está utilizando, com mais assiduidade, um recurso pouco comum em suas páginas de há alguns anos: os gráficos. Sobre o jornal da Gannett Co. Inc. Warren Hoge tem esta opinião:

A idéia é fascinante. Publicar um jornal para as pessoas que estão acostumadas a ser informadas pela televisão. Mas não faz concorrência conosco. Este é um leitor que não nos interessa. Nos, do NYT, temos uma posição um pouco imperia-

(6) Colaborador de uma ou mais publicações em tempo parcial. Correspondente de jornal ou revista em área remota que envia material jornalístico pouco regularmente. Segundo o *The Language of Journalism*.

lista. Nós temos uma audiência fiel. O *USA Today* ganhou uma audiência enorme mas não ganhou a confiança dos publicitários. No nosso caso, a publicidade (e não a tiragem), é quem nos paga.

O *The New York Times* tem uma densa carga de informações. E uma densa carga de anúncios. Sua maior edição de todos os tempos pesava em torno de cinco quilos: cerca de 1.600 páginas com mais de 1.775 linhas de publicidade. Circulou num domingo, 13 de dezembro de 1983. Adolph Ochs deve ter tremido no túmulo pela competência de seus sucessores, como preconizava sua perspectiva empresarial. E mais ainda porque o NYT, pelo menos nesta edição histórica, dimensionou suas possibilidades de fazer valer ainda mais a frase de Ochs: "All the News That's Fit to Print" — *Todas as notícias que merecem ser publicadas*.

Sulzberger é mais realista:

É claro que há muito mais notícias do que podemos publicar no jornal, mas nós acreditamos que tudo o que quisermos publicar pode ser publicado.

3. *News Group Publications Inc.*

O jornal existe para publicar matérias que sejam lidas. Lembrem-se, por favor, de que um jornal é um negócio, como todos os negócios, e não um empreendimento filantrópico.

Rupert Murdoch (7)

O australiano naturalizado americano, Rupert Murdoch, é a mais polêmica personalidade do mundo das comunicações hoje. Dono de vários jornais na Austrália e considerado o homem mais rico daquele país, Murdoch comprou na Inglaterra, através de sua empresa inglesa, a News Corporation Investments, quatro jornais diários incluindo o centenário *The Times*, três semanários e uma editora.

Nos Estados Unidos, a News Group Publications Inc. cujo *publisher* é Murdoch, edita o sensacionalista *New York Post*. É no *Post*, na 210 South Street, em New York, que ele instalou o seu escritório. Murdoch é também proprietário de 50 por cento

(7) Citado por Maureen Dowd, do *The New York Times*.

das ações da TCF Holdings, que controla os estúdios da 20th Century Fox, em Hollywood, pelos quais pagou 162 milhões de dólares em março de 1985.

A família Murdoch é proprietária de conglomerado estimado em 1,24 bilhão de dólares responsável pela venda anual de três bilhões de exemplares de jornais e revistas. Para isso usa meio milhão de toneladas de papel: Entre seus títulos de jornais estão o *New York Post*, a *New York Magazine*, *The Village Voice*, *The Star*, *The Times* (Londres), *The Boston Herald* e, até recentemente *The Chicago Sun-Times* (8). Na Austrália, a holding News Limited tem 51 companhias subsidiárias incluindo 27 jornais e dois canais de televisão. A News Internacional, na Inglaterra, detém 9,5 por cento da agência *Reuter* e 50 por cento da News América Publishing, a holding de Murdoch nos Estados Unidos. Os outros 50 por cento são da Cruden Investments, a companhia da família Murdoch sediada na Austrália. A holding britânica, Newscorp. Investments, controla em 100 por cento a News Internacional. Esta, por sua vez, tem 28 subsidiárias operando naquele país incluindo o News Group Newspapers, Times Newspapers e Satellite Television (9).

O estilo dos jornais de Murdoch é muito peculiar. A maioria deles tornaram-se publicações sensacionalistas que destacam o crime, o sexo e boatos e nos títulos a presença assídua de palavras como "milagre", "fantástico", "loucura", "de arrepiar", "maníaco" etc. Os primeiros jornais que comprou nos Estados Unidos, o *San Antonio Express* e o *San Antonio News*, publicam títulos como "Cadáver encontrado com a mão decapada" e "O Exército envenenará 350 cãesinhos". Pelo estilo dos seus jornais, Murdoch, embora pessoalmente seja considerado inteligente, fino e culto, é chamado de Mr. Peitos e Nádegas. Seus jornais gostam de destacar, com certa insistência, essas partes do corpo feminino. E tem sido esta a fórmula que Murdoch encontrou para salvar muitos jornais à beira da falência tornando-os uma mercadoria rentável. Foi um dos seus jornais o *News of The World*, semanário londrino, quem provocou a queda do ministro da Defesa da Inglaterra, Lord Profumo. Murdoch publicou trechos picantes de livro de memórias de

(8) O *Chicago Sun-Times* foi comprado por Robert Page, no dia 30 de junho de 1986, por 145 milhões de dólares. Murdoch que havia comprado o *Sun* em janeiro de 1984 por 75 milhões de dólares, da Field Enterprises, teve que vendê-lo para fugir à lei antitruste. Ele é dono da WFLD-TV, Canal 35, de Chicago.

(9) KELLY, James. *America's Newest Video Baron*. In: TIME, 20 de maio de 1985.

Christine Keller, onde esta relatava intimidades com o Sr. Pro-fumo: o jornal atingiu quatro milhões de exemplares em tiragem.

O estilo murdochiano de fazer jornal tem-lhe valido algumas criticas pouco elogiosas. O editor executivo do *The New York Times* A. A. Rosenthal acha que "Murdoch é um péssimo elemento. Realiza um jornalismo vil e violento, utilizando métodos de baixo nível".

O sensacionalismo tem formação inglesa. Após ter frequentado a Universidade de Oxford, onde estudou Filosofia, Política e Economia, Murdoch trabalhou dois anos como sub-editor do *Daily Express* do qual assimilou com maestria o estilo. De volta a Austrália, transformou o deficitário *Adelaide News*, o jornal de sua família, em rentável publicação, à base do sensacional.

Mas ele próprio tem suas preferências:

Minha publicação preferida é *The Australian* (10) porque foi com ela que tudo começou há 30 anos. As duas outras que eu mais gosto de ler são o *The Times* e o *Sun* (11) porque, jornalisticamente, nas suas duas maneiras de ser, eles têm melhor acabamento. Há dias em que eu me sinto muito orgulhoso do *New York Post* e há dias em que balanço a cabeça e digo: *não está bom o suficiente.* (12)

Rupert Murdoch é, provavelmente, um vendedor de jornal mais consciente que a média americana que domina os conglomerados. Como os outros, ele tem a consciência de que os meios de comunicação são mercadorias colocadas a venda mas a diferença é que ele admite isso publicamente. As discussões e criticas se travam ao nível da conduta editorial para assuntos de superfície, pois detidos na moral burguesa e na ética dos veículos quanto a cobertura de determinados acontecimentos. Não existe uma polêmica ao nível estrutural o que, de certo modo, politicamente, deixa os mídias que defendem uma moral conservadora na incômoda posição de nivelados aos sensacionalistas.

(10) Impresso simultaneamente em quatro cidades australianas após a recepção das páginas, por sinal eletrônico.

(11) O *Sun* é outro sucesso editorial de Murdoch em Londres, com a mesma fórmula tórrida: nudez, títulos sensacionalistas e textos idem.

(12) GARDNER JR., Ralph. *Rupert Murdoch — Media Magnate*. In: *Cosmopolitan*. The Hearst Corporation. Julho 1986.

O pragmatismo de Murdoch para suas mercadorias é des-
pido de hipocrisias:

Eu não aceito esta crítica — algumas de suas publicações tem sido criticadas como tablóides sensacionalistas e vistas com sarcasmo pelas comunidades jornalísticas — de jeito nenhum. O que acho óbvio sobre os jornalistas americanos é que eles acham errado incitar as massas a lerem jornais. A típica escola de jornalismo americana está formando jornalistas que sentem que somente devem escrever para 10 por cento da comunidade que tem um nível alto de educação. (13)

Murdoch é, também, um crítico mordaz do que chama “elitismo intelectual” praticado por jornais “insípidos” que levam o leitor “ao tédio”. Sua experiência como proprietário de jornal aponta para um jornalismo apelativamente popularesco para o qual existe grande audiência, daí o aumento vertical de suas tiragens. E esse fenômeno merece maior atenção. Ainda mais quando em meio ao conteúdo picante e sensacional jornais como o *NY Post* e o *Boston Herald* podem dar apoio incondicional a partidos políticos e a candidatos. Como aconteceu na última campanha presidencial que reelegeu Ronald Reagan.

Mas, de qualquer modo, existe uma solidariedade essencial dos grandes meios de difusão com o sistema considerado na sua essência e perenidade. (14)

Marc Paillet

4. CONCLUSÃO

Os meios de comunicação são agentes ativos e hegemônicos na conjuntura americana assimilando e reproduzindo o discurso da sociedade liberal burguesa. Ao atingirem o estágio de empresa, de produto avançado e de concentrações que baseiam o capitalismo de porta, os meios de comunicação nos

(13) Idem, nota 20.

(14) PAILLET, Marc. *Jornalismo — O Quarto Poder*. Brasiliense, São Paulo, 1986.

EUA dão à informação a sua forma mais verdadeira na sociedade de classes, a da ênfase do poder aos detentores dos meios e produtores e distribuidores das mensagens.

A relação emissão-recepção é o instrumento regulador da estética da forma, enquanto embalagem, nunca enquanto essência da estrutura social. Aquela constitui a ideologia, esta constitui a revolução estrutural no Estado. É desse modo que as relações se legitimam e o todo social se assume como um todo homogêneo, porquanto falso. O *status quo* se preserva.

5. BIBLIOGRAFIA

- BRADLEY, Duane. *The Newspaper — Its Place in a Democracy*. D. Van Nostrand Co. Inc. New York, 1965.
- COBLENTZ, Edmond D. *Arte y Sentido del Periodismo*. Ediciones Troquel, Buenos Aires, 1966.
- CHAUÍ, Marilena. *Conformismo e Resistência*. Brasiliense. São Paulo, 1986.
- DOWD, Maureen. Inteligente, Fino e Culto: Conheça Rupert Murdoch. The New Times Service. In: *O Estado de S. Paulo*, 5 abr. 1985.
- EL NASSER, Haya. *Newspapers in Grip of Takeover Frenzy*. USA Today, 30 jun. 1986.
- ELSON, Robert T. *The World of Time Inc.* Atheneum, New York, 1973.
- EMERY, Edwin. *História da Imprensa dos Estados Unidos*. Lidador, Rio de Janeiro, 1965.
- FRANCIS, Paulo. *Diário da Liberdade. Folha de S. Paulo*, 10 jul. 1986.
- GARDNER JR., Ralph. *Rupert Murdoch — Media Magnate*. Cosmopolitan, New York, julho 1986.
- GOLBSPAN, Heloiza. *EUA: o Fim da Competição na Imprensa. O Estado de S. Paulo*, 24 fev. 1985.
- . 'USA Today', a *Imprensa do Futuro. O Estado de S. Paulo*, 25 ago. 1985.
- GOLDING, Peter & MURDOCK, Graham. *Capitalismo, Comunicaciones y Relaciones de Clases*. In: CURRAN, James, e outros. *Sociedad y Comunicación de Masas*. Fondo de Cultura Económica, México, 1981.
- KELLY, James. *América's Newest Video Born*. Times Magazine, New York, 20 maio 1985.
- . *Telling a Town About Itself*. Times Magazine, New York, 16 jun. 1985.
- KENT, Ruth Kimball. *The Language of Journalism — A Glossary of Print-communications Terms*. The Kent State University Press, 1970.
- LEWIS, Flora. *The Newspaper's Independence*. The New York Times, 24 fev. 1985.

- LUTHER MOTT, Frank. *Uma Imprensa Livre — A História do Jornal nos Estados Unidos*. USIS, 1959.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O Capital da Notícia — O Jornalismo como Produção Social da Segunda Natureza*. Ática, São Paulo, 1986.
- NEVES, A. M. Pimenta. 'NY Times': US\$ 100 Milhões de Lucro. *O Estado de S. Paulo*, 2 jun. 1985.
- . *Sulzberger e os Segredos do 'Times'*. *O Estado de S. Paulo*, 6 jun. 1985.
- CCHS, Adolph S. *El Lema de los Periodistas: 'Hágáse la luz'*. In: COBLENTZ, Edmond D. *Arte y Sentido del Periodismo*. Ediciones Troquel, Buenos Aires, 1966.
- PAILLET, Marc. *Jornalismo — O Quarto Poder*. Brasiliense, São Paulo, 1986.
- STAM, Robert. *O Telejornal e seu Espectador*. Tradução Heloisa Jahn. *Novos Estudos*, Cebrap, outubro 1985.