

se haver comprometido com o Departamento de Estado a divulgar, na América Latina, a excelência do *american way of life*, em troca do seu apoio junto aos capitalistas estadunidenses, *O Cruzeiro Internacional* não obteve os anúncios desejados, porque *Life* ameaçou desencadear campanha contra o próprio Departamento...”(356) Fez sucesso, realmente, entre os leitores, a reportagem de *O Cruzeiro* sobre as favelas de Nova Iorque, desvendando, aliás, o óbvio, isto é, que há miséria também nos Estados Unidos.

Ao assumir a presidência do Sindicato dos Jornalistas de Brasília, ainda em 1962, Aristeu Aquiles tocava na corda sensível: “Havereis de convir que, quando uma grande empresa jornalística confessa, em relatório, que 80% de suas rendas advêm do balcão de publicidade, essa empresa tem absoluto desprezo pelos seus leitores, pelos que compram notícias e informações e as têm, por isso mesmo, distorcidas e falseadas. Havereis, igualmente, de convir que, sendo a publicidade comercial monopolizada por algumas poucas empresas estrangeiras, esses jornais estarão a serviço de interesses estrangeiros e não brasileiros. E vão, assim, defendendo uma suposta civilização ocidental e cristã, que não é a inspirada pelo humanismo do doce Nazareno, da exploração dos povos subdesenvolvidos, da miséria, da fome, da mortalidade infantil, dos ódios selvagens, das guerras para conquista de mercados e zonas de influência, das classes exploradoras no seu desejo de eternizarem-se no mando da coisa pública”.

Em fins de 1962, realizava-se, em Buenos Aires, o II Congresso Latino-Americano de Publicidade, a que compareceria, como delegado-representante da Associação Brasileira de Agências de Propaganda, o sr. Caio Aurélio Domingues, apresentando interessantíssima tese, que a grande imprensa brasileira logo consagrou. Depois de procurar caracterizar a situação econômica dos países latino-americanos, e do Brasil em particular, o autor mostrava a fase crítica com que se defrontavam então: “Do embate então travado, entre patrões e empregados, de um lado — e de outro os estadistas que debatiam os problemas financeiros do Estado, nasceriam os antagonismos que, em curto prazo, viriam dividir em facções extremadas as agremiações políticas e, em consequência, as classes patronais e trabalhadoras, estas também participantes das exacerbadas campanhas promovidas pelos grupos de direita, do centro e da esquerda. O papel desempenhado pela imprensa latino-americana nesta delicada conjuntura econômica e política tem sido dos mais relevantes. Cônsua de sua responsabilidade na orientação da opinião pública, nossa imprensa tem-se mantido na primeira

(356) Fernando Segismundo: op. cit., pág. 11.