

saber se isto é fruto de audacioso cinismo ou de desatinada ingenuidade: essa forma ostensiva, clara, brutal de colocar o problema, achando que são os anunciantes “que possibilitam sua existência” (a da imprensa); que, sem a ajuda dos anunciantes, a imprensa perderia a sua independência; que as agências de publicidade poderiam e deveriam desempenhar esse “papel esclarecedor”: o de convencer os anunciantes de que a imprensa latino-americana, sem eles, deixaria de ser o que é, como o “combate cívico” nas redações, o “milagre de renúncia e de perseverança, de altruísmo e de inteligência” que é a atividade desses padrões de dignidade, esses varões de Plutarco que são os proprietários de nossas grandes empresas jornalísticas.

A tese concluía — face ao fato de que a imprensa latino-americana “corre o risco iminente de não resistir à luta de interesses que se fere à sua volta, e deliberadamente ou não ameaça a sua independência”, e como “constitui o baluarte do regime democrático das nações latino-americanas, e qualquer cerceamento à sua liberdade redundaria na inevitável deformação da opinião pública” — por “recomendar às Agências de Propaganda latino-americanas que envidemos os melhores esforços no sentido de transmitir a seus clientes a gravidade da crise que ora atravessa a imprensa deste continente, crise esta que só poderá ser contornada mediante o incremento das mensagens publicitárias na Imprensa em geral, e em particular nos jornais diários. Deste modo, agências e clientes estarão assumindo a responsabilidade que lhes cabe na defesa permanente dos postulados democráticos e na preservação de nossas franquias constitucionais”<sup>(357)</sup>. Haverá confissão mais clara, mais desesperada, mais cínica?

(357) Um bom resumo dessa curiosa tese foi publicado em *Última Hora*, Rio, de 3 de dezembro de 1962; os grifos são do original. A tese, aliás, não era nova. Quando do I Congresso Latino-Americano de Publicidade, realizado em São Paulo, o *Correio da Manhã*, do Rio, se manifestara de maneira idêntica: “Se as relações entre a imprensa e seus anunciantes se mantivessem exclusivamente condicionadas aos fatores que costumam nortear as relações entre as empresas de comércio, neste caso, da falência que hoje ameaça o jornal brasileiro, apenas escapará um punhado de órgãos de economia mais estável, capazes de resistir à fúria do vendaval que vai desenganando todas as esperanças de sobrevivência da média e da pequena imprensa. Esta derrocada seria fatal também à estabilidade da democracia em nossa terra, cujo povo correria o risco de viver sob o guante de opiniões pré-fabricadas veiculadas por uma imprensa impossibilitada de transmitir opiniões próprias, com perfeito sentido de sua responsabilidade perante a Nação”. Concluindo, depois de situar a responsabilidade das Agências de Propaganda: “Nós passamos a viver em mundo onde ninguém se salvará isoladamente. Ou nos damos as mãos e juntos enfrentamos decisivamente o inimigo comum — e só assim o venceremos — ou afundamos coletivamente, porque da luta econômica e política passaremos à luta de classes, capaz, como acredita Toynbee, de desagregar irremediavelmente as sociedades contemporâneas”. Assim, para evitar a luta de classes, um grande jornal brasileiro propunha a entrega de nossa imprensa às Agências de Propaganda, que lhe salvariam a “independência”, e o regime “democrático” no País, carregando a ajuda dos trustes e monopólios estrangeiros.