

financiamento das empresas de jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão, porque as mantinha e lhes permitia realizar lucros, logo, as condicionava. Aos jornais, em 1953, foram destinados, pelas agências estrangeiras de publicidade, do total de 3500 milhões dispendidos pelos anunciantes, cerca de 1200 milhões; às emissoras de rádio, cerca de 870 milhões; às revistas, cerca de 480 milhões de cruzeiros.

É evidente que não havia, como não há, originalidade nenhuma nessa distribuição de dinheiro; na existência de empresas que manipulam a opinião; na existência de outras empresas, as de publicidade, que se especializam na propaganda e servem às primeiras. A particularidade, no caso, consistia em que as empresas industriais e comerciais que dispendiam a quase totalidade da importância de 3500 milhões de cruzeiros, e as empresas de publicidade que serviam de intermediárias, eram, na quase totalidade, estrangeiras; finalmente, as empresas que assim manipulavam, e continuam a manipular, a opinião, jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão, acabavam por ser financiadas, mantidas, sustentadas, orientadas por aquelas, e por refletir e defender os seus interesses, que não eram, e não são, os nacionais. A inocuidade do dispositivo constitucional que reservava a brasileiros a exploração da imprensa ficava comprovada. As pesquisas da UNESCO, àquele tempo, mostravam a distribuição da matéria, na imprensa de Paris, quanto à percentagem de espaço concedido: informações gerais: 9,9; política interna: 8,9; informação no interior: 8,8; matéria opinativa: 15,6; esportes: 14,7; ilustrações: 11,4; e publicidade: 21,8. Mas, nos Estados Unidos, os dados eram muito diferentes: “Nos Estados Unidos, a publicidade atinge geralmente índices superiores a 50% das matérias publicadas em jornais e revistas, e, em alguns casos particulares, eleva-se a 75%, ou seja, 3/4 partes de toda a matéria publicada. Aliás, os jornais podem livremente recusar noticiário, idéias e opiniões, mas, somente em circunstâncias especialíssimas recusam publicidade. Ocorre, ainda, que é a publicidade que praticamente determina o preço do espaço por centímetro de coluna, pois o maior ou menor volume de matéria paga está em relação direta com a tiragem do jornal, isto é, com o maior ou menor número de exemplares postos diariamente em circulação e com vendagem comprovada por pesquisas idôneas”<sup>(338)</sup>. A imprensa brasileira, pelo número de páginas dos jornais e pela percentagem de espaço ocupado pela publicidade, está próxima do modelo norte-americano, gerando o paradoxo de manter um país de capitalismo ainda em início de crescimento uma im-

(338) Luís Ferreira Lima: *Imprensa e Desenvolvimento Econômico*, Santos, 1961, págs. 16-17.