

contra a estabilidade de nossos regimes políticos, ou, até mesmo, pelos que pretendem transformar o jornal apenas numa indústria de gordos rendimentos, através do faturamento de idéias em letra de forma, nesse dia nossas comunidades estarão à mercê de quem as queira dominar. Pouco importa a forma de que se revista essa dominação — porque todas conduzirão à perda irremediável de nossas franquias democráticas. Os homens de imprensa raramente se dão conta desse transcendente fenômeno”.

Os eufemismos vão se tornando diáfanos, começam a descerrar-se os véus de sinuosidades. O autor da tese, arredondando tranqüilamente consagrados chavões, compreende o profundo sentido político “desse transcendente fenômeno”. O que ele mais teme é, justamente, que a imprensa se liberte, que seja presa dos “interesses alheios aos seus nobres objetivos”, isto é, que deixe de defender os trustes e monopólios estrangeiros, por coincidência os grandes anunciantes; que não ceda à pressão para “o mais afrontoso desgarramento dos altos propósitos que até agora têm sido o galardão” desse “bastião de nossas convicções políticas, sociais e religiosas”, isto é, que, em consequência dos altos custos de produção e do abandono em que a deixam os anunciantes, a nossa imprensa venha a aceitar “os interesses embuçados dos que tramam contra a estabilidade de nossos regimes políticos”, isto é, dos que pregam reformas e desejam uma imprensa livre do controle das agências estrangeiras de publicidade.

Qual a saída para a crise da imprensa, segundo o porta-voz dessas agências? Ele agora diz claramente o que pensa: *“Mas a não ser que as classes produtoras se compenetrem de que a imprensa é o quarto poder dos regimes democráticos, e que sua independência está intimamente ligada à compreensão dos anunciantes, que possibilitam sua existência, a imprensa latino-americana irá perdendo sua liberdade de movimentos, e, com ela, seu prestígio perante a opinião pública. Este é o relevante papel esclarecedor que as Agências de Propaganda precisam desempenhar junto aos seus clientes, sobretudo perante aqueles que ainda não se convenceram do sentido subjetivo da propaganda. O anunciante, de um modo geral, desconhece o que se passa no recesso das redações, o embate cívico que ali é travado entre forças que se entrechocam. Ele quase sempre ignora o que existe de renúncia e de perseverança, de altruísmo e inteligência para que o veículo de suas mensagens publicitárias realize as tarefas que lhe são superiormente impostas pelo interesse público. Ele dificilmente concebe o que custa ao jornal a informação segura, a imparcialidade de comentário crítico, o desarmamento dos espíritos. Este papel esclarecedor pode ser hoje desempenhado pelas Agências de Propaganda com uma oportunidade que justifica plenamente a elevação de nossos propósitos”*. Não é possível