

Em março de 1964, com tudo rigorosamente articulado, no exterior e no interior, deflagrou a preparação publicitária que anunciaria as ações militares: toda a grande imprensa, articulada em coro, participou dessa preparação psicológica, como o rádio e a televisão. Os editoriais do *Correio da Manhã*, nos últimos dias de março, — aqui à guisa de exemplo — foram esclarecedores até nos títulos: “Basta!” e “Fora!”, indicando ao presidente João Goulart a saída, como se fora ele, não o mandatário do povo, mas empregado relapso. Foi a última “operação” montada pela imprensa empresarial em nosso país.

### O controle da imprensa

O VI Congresso Nacional de Jornalistas, realizado em Belo Horizonte, em 1955, colocou em discussão, sob vários aspectos, o problema do controle da imprensa, — um desses aspectos foi o que se relaciona com o papel. O representante da Guanabara Orlando Bonfim Júnior apresentou importante estudo a esse respeito, “A liberdade de imprensa e a política econômica e financeira do Governo”, detendo-se na apreciação dos requisitos materiais que condicionam a liberdade de imprensa, com destaque para o do papel. Mostrou como, no último lustro, verificava-se, no Brasil, “uma tendência no sentido de tornar inacessível aos jornais mais pobres esse elemento essencial”, pela elevação de seus preços, conseqüente da alteração das taxas cambiais para sua importação. Como reflexo de “tão brusca e brutal elevação”, inúmeros jornais haviam desaparecido; outros haviam comprimido as despesas, reduzindo o número de páginas e dispensando empregados e colaboradores; terceiros continuaram a circular, mas com enormes dificuldades. Cinco anos depois, a situação se agravara muito. As dificuldades estavam vinculadas ao “Programa de Estabilização Monetária”, do ministro da Fazenda, Lucas Lopes. Fernando Segismundo, no Congresso de Jornalistas, acusaria: “A supressão dos preços diferenciais do papel favorece a concentração da atividade industrial jornalística, age no sentido de criar novo e odioso privilégio, qual seja o de limitar a liberdade de imprensa àqueles que têm bastante dinheiro. O fortalecimento do monopólio de informações e de opinião restringe, automaticamente, o campo de escolha de diferentes setores sociais e econômicos: leitores, anunciantes e profissionais de imprensa que vêem a lei da oferta e da procura sofrer assustadora modificação a seu desfavor. (. . .) Ressente-se a imprensa brasileira de permanente escassez de papel. Um ou outro período de abastecimento