

está nos Estados Unidos'. A arma principal desse processo é a discriminação publicitária que compromete a grande imprensa brasileira, toda ela constituída de jornais que baseiam mais de 80 % de sua receita na publicidade" (368). Em depoimento numa cadeia de televisão e rádio, o deputado João Calmon revelou que, "de fevereiro até novembro de 1965, o Grupo *Time-Life* tinha remetido ao Grupo Roberto Marinho (TV-Globo) nada menos que 2 838 613,28 dólares, correspondendo, em moeda brasileira, a, aproximadamente, 6 bilhões e 145 milhões de cruzeiros! Uma média de quase 700 milhões por mês!" Revelou, mais: "Ante a demora do Governo em dar solução aos acordos *Globo-Time-Life*, o sr. Nascimento Brito procurou fazer coisa idêntica como grupo radiofônico da ABC, ou da CBS, tenho a impressão de que com o ABC, norte-americano. A nossa campanha constitui-se, para o sr. Nascimento Brito, um desastre, e daí o fato de ter-se aliado, de imediato, ao Grupo *Globo* contra nós. A verdade é que esse último estava atolado num mar de dólares, e o primeiro preparava-se para mergulhar no mesmo mar". Em outro trecho: "Disse-me, ao telefone, o sr. Brito que os coronéis invadiriam os escritórios dos jornais, revolveriam os livros de contabilidade, pesquisariam a escrita. Eu lhe respondi que quem não tem podres não tinha por que se apavorar. Ele declarou que não tinha podres e eu adiantei que então não tinha por que temer a devassa". Uma delícia, como se vê. Pois o *Jornal do Brasil* levava a sua adesão ao problema da instalação de imprensa genuinamente estrangeira aqui ao limite de escrever que "se o *New York Times* resolvesse imprimir no Rio de Janeiro, para distribuição gratuita, uma edição em português com os anúncios autorizados em Nova Iorque", sua resposta seria: "Quem tem eficiência pode competir em qualidade. Que venha o *New York Times*". Presunção, ignorância ou cinismo?

Aludia o deputado João Calmon, também, à forma como o capital da TV-Globo fora integralizado: "Inicialmente, esse capital foi de 500 milhões e passou, depois, a 650 milhões. A quota inicial do sr. Marinho era de

leira"). (*Idem, idem*). Outro exemplo de maneira de conduzir a opinião: "Está em curso, há algum tempo, nos Estados Unidos, capitaneada pelo grupo *Time-Life*, uma campanha de esclarecimento para fazer com que a opinião pública pressione o governo no sentido de participar ou mesmo patrocinar — um movimento mundial para conter a explosão demográfica, sobretudo nos países subdesenvolvidos. (...) As baterias da imprensa norte-americana voltaram-se contra o 'Crescei e multiplicai-vos'. E alcançou, inclusive, a própria Igreja Católica, que declara admitir a limitação dos filhos, estando indecisa, apenas, sobre o método a ser adotado. Aqui no Rio, nas duas cerimônias de casamento a que assisti, ultimamente, ouvi do padre conselhos favoráveis à limitação dos filhos". (*Idem, idem*.) Como se sabe, a campanha contra a "explosão demográfica" dos outros é uma das ações características do imperialismo, define-lhe a essência, e é aqui desenvolvida, de algum tempo a esta parte, pelos seus melhores quadros nacionais.

(368) Genival Rabelo, in *Brasil Semanal*, S. Paulo, 1ª semana de março de 1966.