

É possível afirmar, sem nenhum risco de erro, que as ofensivas publicitárias, de 1951-1952, contra o Clube Militar, sua *Revista* e a ala nacionalista das Forças Armadas; de 1953, contra a empresa *Última Hora*; e de 1954, contra o governo de Vargas, com o seu *clímax* de agosto deste último ano, foram rigorosamente planejadas e desenvolvidas, e que a elas se devem os atentados cometidos contra a liberdade, inclusive a de expressão do pensamento, e a tragédia final, que levou o presidente da República ao suicídio, para escapar à desmoralização a que vinha sendo submetido. Nesse ano de 1954, quando ocorria o golpe de Estado, aparecia, por coincidência, interessante estudo sobre o negócio de publicidade, em revista de economia de caráter eminentemente conservador. Embora superficial, esse estudo alinhava alguns dados importantes a respeito do controle que as agências de publicidade exerciam sobre os meios de comunicação do pensamento em nosso país. Valorizando a publicidade como negócio e mostrando as proporções a que atingira no Brasil, permitia verificar-lhe as gigantescas dimensões e aferir-lhe o poder de influência⁽³³⁷⁾. Em dados globais, a indústria e o comércio haviam gasto, através das agências de publicidade, em 1947, cerca de 750 milhões de cruzeiros, ascendendo para 3500 milhões, em 1953. A lista das firmas que mais dispendiam indicava: *Cia. Antártica Paulista* (cervejas e refrigerantes): 70 milhões; *Esso Standard do Brasil* (gasolina e lubrificantes): 28 milhões; *Cia. Industrial Gessy* (sabonetes e perfumes): 27 milhões; *The Sydney Ross Co.* (drogas e perfumes): 25 milhões; *S. A. Irmãos Lever* (sabonetes e perfumes): 20 milhões; *The Shell-Brazil Limited* (gasolina e lubrificantes): 18 milhões; *The Coca-Cola Export Co.* (refrigerantes): 15 milhões; *Cia. Cervejaria Brahma* (cervejas e refrigerantes): 14 milhões; *The Johnson & Johnson* (drogas): 13,5 milhões; *Atlantic Refining Company* (gasolina e lubrificantes): 13 milhões; *The Gillette Safety Razor Co.*: 12,5 milhões; *The Colgate-Palmolive Pest Co.*: 12 milhões; *The Eno Scott Browne & Cia.* (drogas): 12 milhões; *Cia. Cigarros Sousa Cruz* (cigarros): 12 milhões; *Companhia Nestlé* (leite em pó): 10 milhões; seguindo-se mais cerca de oitenta empresas, dispendendo, cada uma, de 9 milhões até 1,2 milhão. O importante, entretanto, e isso não estava mencionado, é que a esmagadora maioria dessas firmas era estrangeira, como estrangeiras eram as agências de publicidade que canalizavam para jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão essas enormes quantias, e que essa canalização obedecia a uma política e, pelo seu vulto e origem, como pelos processos, era, praticamente, o sistema de

(337) Melo Lima: "O negócio de publicidade no Brasil", in *O Observador Econômico e Financeiro*, Rio, nº 221, julho de 1954.