

punir, não eram os empréstimos, em si mesmos, mas a forma de obtê-los, os processos utilizados para isso, e as condições privilegiadas que os cercavam.

O processo de *Última Hora* não foi organizado, com o coro de escândalo que o marcou, apenas como meio de liquidar o concorrente afortunado e eficiente, mas como meio, e nisso estava a sua essência, de debilitar o Governo, de levá-lo à capitulação, — pela necessidade de serem concedidas — não às empresas jornalísticas, que continuavam, apesar de fazerem cerrada oposição, a receber favores dos estabelecimentos oficiais de crédito e a receber concessões de toda ordem — facilidades para o desenvolvimento dos negócios dos monopólios, em nosso país. As empresas jornalísticas, nesse comportamento aparentemente contraditório, não defendiam os seus interesses, mas os interesses dos referidos monopólios, para os quais eram pressionadas pelas agências de publicidade, que funcionavam como procuradoras daqueles monopólios, visto que eram as distribuidoras de sua propaganda, quando menos. Ainda nisso, Vargas pecou por omissão: “Mas, no Itamarati, o sr. Vicente Rao, ligado em S. Paulo ao sr. Júlio de Mesquita Filho, não se dispunha apenas a interromper e a dificultar os contatos do ministro da Fazenda. Por pressão de Rao, o presidente da República foi ainda induzido a transferir ao *Estado de São Paulo* a concessão do canal da Rádio Eldorado que, uma vez montada, aliou-se à Rádio Globo na propaganda do golpe. Ao mesmo tempo em que combatia os empréstimos do Banco do Brasil à *Última Hora*, a UDN não só obtinha do Governo canais radiofônicos para servirem à sua disposição, conforme já vimos, mas igualmente silenciava em torno da corrupção norte-americana canalizada especialmente para os meios de comunicação a serviço do golpismo. Na Comissão Parlamentar de Inquérito, não foram consideradas as denúncias das dívidas dos srs. Chateaubriand e Roberto Marinho, nunca saldadas, no Banco do Brasil nem nas Caixas Econômicas de S. Paulo. Naquele ano, 1953, quando as emendas nacionalistas da Petrobrás eram votadas, sob regime de urgência, na Câmara, o total da publicidade paga e distribuída por companhias americanas nos jornais, no rádio e outros veículos de propaganda oposicionista, foi de 3 bilhões 506 milhões e 200 mil cruzeiros. Desse total, um bilhão e 197 milhões foram dados aos jornais e 869 milhões às emissoras radiofônicas. Excetuando a *Shell*, que é inglesa, e dispendeu, durante aquele ano, 18 milhões, foram as seguintes as empresas sediadas nos Estados Unidos que mais contribuíram para a imprensa entreguista do Brasil: *Esso Standard do Brasil*: 28 milhões; *The Sidney Ross*: 25 milhões; *Coca-Cola*: 15 milhões; *The Johnson & Johnson*: 13,5