

milhões; *Atlantic*: 13 milhões; *Gillette*: 13 milhões; *Colgate-Palmolive*: 12 milhões; *The Eno Scott*: 12 milhões”⁽³³⁵⁾. Os dados apresentados à Comissão Parlamentar de Inquérito foram sonegados ao conhecimento do público⁽³³⁶⁾.

Atingida seriamente a empresa que editava o vespertino *Última Hora* — que apoiava a campanha pela solução estatal da exploração petrolífera, em andamento no Congresso naquele ano — com a prisão preventiva de Samuel Wainer, a “operação” seria, agora, outra: a da liquidação do governo de Vargas, que tivera a audácia de pôr o dedo na questão da remessa de lucros de empresas estrangeiras, levantando a ponta do véu que encobria, inclusive, o escandaloso e corrupto negócio do sub e do superfaturamento. Depois de preliminares, marcadas, especialmente na área militar, pelo chamado *Manifesto dos Coronéis*, irrompeu a campanha concentrada de televisão, rádio e imprensa no curso da qual conhecido espoleta sofreu o atentado que serviria à *blitz* publicitária de agosto de 1954: em 20 dias, de 5 de agosto, quando ocorreu aquele atentado, a 24, quando Vargas se suicidou, a referida *blitz* publicitária abalou o país, entorpeceu a opinião, acordada, súbita e furiosamente, pelo dramático gesto do presidente e pelo conteúdo de libelo terrível de sua carta testamentário.

(335) Plínio de Abreu Ramos: *Brasil, 11 de Novembro*, S. Paulo, 1960, págs. 102/103.

(336) “A deserção unânime da imprensa, do rádio e da televisão, até mesmo de suas obrigações funcionais de divulgar, ao menos, a ocorrência do inquérito está concluída no relatório da Comissão, de autoria do deputado Dagoberto Sales. Aponta o relator, apoiado em dados fornecidos pelo presidente da agência de publicidade *MacCann Erickson do Brasil*, sr. Armando Morais Sarmiento, as variações dos preços de propaganda pagos aos principais jornais nos anos de 1956/57, tomando como base o ‘coeficiente obtido pela divisão da verba anual recebida pelo número relativo à circulação diária, que retrata fielmente, em cruzeiros por exemplar, as preferências relativas’. Verifica-se que os maiores índices de aumento das dotações orçamentárias de publicidade do truste atingiram exatamente, sem o menor mistério ou coincidência, o *Correio da Manhã*, o *Estado de São Paulo* e o *Globo*, conforme iremos discriminar:

	1956	1957
<i>Correio da Manhã</i>	3,00	5,70
<i>Estado de São Paulo</i>	3,40	3,60
<i>O Globo</i>	3,00	4,30

Como o *Correio*, em 1956, retificasse o seu apoio ao Movimento de 11 de Novembro, em decorrência, como já dissemos, da denúncia dos acordos atômicos, sua cotação ultrapassou ligeiramente à do *Estado*. Entretanto, como se pode comprovar pelo comprovante das quantias assinadas, o órgão bandeirante do sr. Júlio de Mesquita Filho se achava, já naquele ano, consideravelmente à frente do matutino carioca dirigido pelo sr. Paulo Bittencourt. É preciso ressaltar que essas inversões publicitárias referem-se, exclusivamente, à *Esso* e à *Shell*. Não se incluem nelas, portanto, as ofertas promocionais da *Light*, *Bond and Share*, *Firestone*, *Gillette*, *Sidney Ross*, *Johnson* e *Ford*, estampadas, freqüentemente em largos espaços, nos principais veículos de opinião do país”. (Plínio de Abreu Ramos: op. cit., págs. 140/141).