

ganhando relevo quase artístico quando as cores foram introduzidas. Era a supremacia do fabricante sobre o comerciante; da produção sobre a circulação, peculiar ao capitalismo plenamente caracterizado e desenvolvido. O extraordinário volume da publicidade comercial que afluía à imprensa tornou impossível o entendimento entre os produtores ou os comerciantes que operavam com as mercadorias anunciadas e os periódicos que as anunciavam. Surgiu o intermediário especializado, escritório ou agência, assumindo, em nossos dias, proporções de empresas gigantescas, encarregadas de organizar a publicidade para numerosos produtores e de distribuí-la à imprensa. Essa divisão de trabalho concentrou nas agências de publicidade enorme poderio, ascendência natural sobre a imprensa: delas passou a depender a prosperidade dos jornais. Como as agências de notícias, especializadas em colher e distribuir informações, as agências de publicidade, especializadas em colher e distribuir anúncios, cedo se entrosaram na estrutura da economia de monopólio, gerada pelo desenvolvimento capitalista nos fins do século XIX. Essas organizações fizeram da imprensa simples instrumento de suas finalidades: o desenvolvimento da imprensa, em função do desenvolvimento do capitalismo, as gerara; depois de servir à imprensa, serviram-se dela.

O segredo da imprensa consistia, à medida que o capitalismo avançava, na rapidez com que chegava aos leitores e na possibilidade de contá-los aos milhões. Era necessário, por isso, que a produção atendessem à multiplicação de exemplares, e que os transportes atendessem à distribuição oportuna, rápida, vertiginosa, dos exemplares velozmente multiplicados. As invenções que tornaram os periódicos empresas industriais aparelhadas, eficientes, capazes de produzir, todos os dias, milhões de jornais, seguiram-se umas às outras, a curtos intervalos. Nos Estados Unidos, a conversão da *woodpulp* em *newsprint* marcou essa evolução, caracterizada ainda pelo aparecimento da linotipo. Reproduzindo ilustrações rapidamente e a baixo custo, pela velocidade na impressão, nos fins do século, as novas máquinas faziam correr rolos de papel com a velocidade de um trem expresso, saindo os jornais em cores, quando era desejado, e sempre automaticamente contados e dobrados. Isso permitia enorme redução no custo da unidade fabricada, ao mesmo tempo que melhorava a sua qualidade. Tudo conduzia, finalmente, ao rebaixamento do preço pago pelo leitor, em difusão cada vez mais numerosa, em influência cada vez mais larga, tudo em benefício dos anunciantes. Nos fins do século, nos Estados Unidos, Pulitzer podia oferecer o *World* a dois *cents*, reduzidos à metade na edição vespertina, com extensas ilustrações, numerosas faixas de historietas, grandes títulos, notícias sensacionais, enquanto Hearst, partindo da