

processos de difusão de idéias. Foi esse, também, o caminho seguido, ali, pelo *Morning Herald*, em que James Gordon Bennet demonstraria a possibilidade de publicações de baixo preço para consumo em massa, outra distinção entre livro e jornal. Contra o *rush* empreendido por homens como Day e Bennet seria inviável a resistência do jornalismo de cunho pessoal, cujo grande representante foi, nos Estados Unidos, Horace Greeley, quando o seu *Tribune* recusava o noticiário de crimes e de escândalos, optando pelo fervor editorial, pela predominância da opinião sobre a informação; a Guerra de Secessão provaria que esta interessava mais do que aquela, e exigia que aparecesse e se multiplicasse a ação dos correspondentes, deslocados junto ao teatro dos acontecimentos, como o *Times*, de Londres, fizera, quando da Guerra da Criméia. Logo a grande imprensa capitalista compreendeu, também, que é possível orientar a opinião através do fluxo de notícias; as associações especializadas em colhê-las, prepará-las e distribuí-las facilitaram o trabalho dos jornais, quando o custo dos serviços telegráficos se tornou proibitivo para cada um, isoladamente, e conflitante com a necessidade de baixo preço unitário para a venda avulsa. A partir do início da segunda metade do século XIX, o problema estava na luta entre essas agências de notícias que, adiante, seriam associadas aos monopólios industriais em ascensão, e terminariam concentrando-se, como aqueles.

A luta entre a informação e a opinião não foi a única que marcou o desenvolvimento da imprensa; logo apareceu a luta entre a opinião e a publicidade, que era a forma organizada que a propaganda assumia. Já em 1803, o *Evening Post* confessava que “de fato é o anunciante quem paga o jornal ao subscritor”, mas a realidade é que o anúncio tinha papel ainda secundário, sendo grande a resistência dos profissionais da imprensa ao seu avanço gráfico, que temiam como séria ameaça a valores éticos peculiares ao capitalismo de concorrência, e até estéticos, ligados à paginação, à arte gráfica, que, na verdade, estavam em liquidação. É surpreendente que um inovador da visão de James Gordon Bennet tivesse lutado longamente no sentido de impedir que as colunas do *Morning Herald* fossem quebradas para acomodar largos anúncios, obrigando os anunciantes ao recurso de repetir a mesma sentença, em tipo pequeno e coluna única, ao longo de uma página inteira. A imprensa francesa foi pioneira no sentido de dar ao anúncio a apresentação gráfica destacada e, nos fins do século XIX, essa era a norma da imprensa por toda a parte em que alcançara desenvolvimento. A mudança seguinte foi no conteúdo do próprio anúncio: os velhos modelos de anúncios de estabelecimentos foram substituídos pelos novos, de mercadorias isoladas, valorizadas ao máximo pelas ilustrações,