



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **A publicidade como ação coletiva: agências, modelos de negócios e campos profissionais<sup>1</sup>**

**Everardo Rocha<sup>2</sup>**

**PUC-Rio**

**Bruna Aucar<sup>3</sup>**

**PUC-Rio**

### **Resumo**

Este trabalho analisa a constituição do campo publicitário a partir do aparecimento de empresas que organizam modelos produtivos e identidades profissionais em torno de ações coletivas. Parte-se da premissa de que a agência foi a instituição responsável por traçar as condições de existência de um segmento, até então inexistente. O estudo concentra-se no exame das primeiras disposições profissionais instituídas pelas agências entre meados do século XIX e início do século XX nos Estados Unidos e Europa e a posterior reprodução deste padrão de negócios no Brasil. Assim, procura-se realçar, com o percurso histórico destas agências pioneiras, o surgimento de funções profissionais e suas formas de atuação conjugadas para o reconhecimento social da publicidade.

**Palavras-chave:** agências; ação coletiva; campo; Howard Becker; Eclética.

### **O anúncio como ação coletiva**

Os muitos comunicados relacionados ao comércio ou aos assuntos públicos em geral – reclames, anúncios, classificados, relatos, decretos e o que mais se queira – foram colocados para circular socialmente em diferentes momentos da história e localizações no espaço. Para alguns, avisos colados ou lidos em voz alta no Fórum Romano, gritos de comerciantes na rota da seda, pregões nos mercados do Oriente, arautos de um senhor feudal qualquer na Europa medieval, classificados da venda de fazendas no Brasil imperial ou comunicados sobre fugas de escravos no Egito antigo

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Consumo: periodizações e perspectivas históricas, do 7º

<sup>2</sup> Professor associado e coordenador de pesquisa do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Doutor pelo Museu Nacional, UFRJ. E-mail: [everardo@puc-rio.br](mailto:everardo@puc-rio.br).

<sup>3</sup> Professora adjunta do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Integrante do LABMID – Laboratório de Mídias Digitais da PUC-Rio. Doutora pelo PPGCOM PUC-Rio. E-mail: [aucar@puc-rio.br](mailto:aucar@puc-rio.br)



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

(MALANGA, 1976) podem ser apontados como aquilo que viria a ser, a partir do século XIX, o que chamamos publicidade<sup>4</sup>.

É claro que esse raciocínio possui um viés etnocêntrico e evolucionista que tende a perceber tudo na existência humana como um simples embrião, um modo precário ou errado de fazer o que fazemos hoje (LÉVI-STRAUSS, 1973 [1952]). Uma boa forma de reafirmação do que somos e dos nossos “acertos” como sociedade é explicar que os antepassados “antigamente” tentavam e não sabiam ou não conseguiam. Nosso “progresso” os ensinou. E, portanto, existe uma espécie de “genealogia heroica” a sustentar muitas das nossas atividades profissionais (ROCHA, 1985). O passado, próximo ou distante, sempre pode oferecer um material de grande maleabilidade ideológica que tanto pode ser usado para negá-lo completamente como “errado” ou “mal” quanto afirmá-lo como “esforço incipiente” e “bom” que, porém, só conosco deu certo. Nesse sentido, o passado pode explicar quase tudo o que quisermos sobre o presente. Assim, muitas das visões ou explicações sobre as “origens” de certos fenômenos, ocupações, práticas ou profissões que encontramos no mundo de hoje se devem aos esforços em procurar um “passado mítico” que as sustente e legitime. No entanto, não é preciso entrar nessa discussão de “origens” ou “determinações” para entender que a organização da publicidade em agências foi o movimento responsável pelos arranjos profissionais e pelo reconhecimento social que deram lugar a um campo social no mundo moderno-contemporâneo.

O objetivo desse trabalho é, portanto, demonstrar que a agência *Eclética*, criada em 1914, foi um acontecimento central para a constituição do campo publicitário no Brasil. As condições de existência deste setor são resultado e expressão de tipos de interação social e ação coletiva que acontecem mediados pelas agências e, sobretudo, dentro delas e a partir delas, conforme indica a teoria da ação coletiva de Howard Becker (1977). Ou seja, uma boa referência para pensar a publicidade e seus impactos na cultura moderno-contemporânea é através do exame dessas instâncias que organizaram uma atuação conjunta e coordenada de identidades cuja colaboração é necessária para que o trabalho aconteça. Para tanto, é necessário mostrarmos que tais processos de estabelecimento de normas profissionais, especialização de funções, modos operacionais, regulamentos, formação de associações e reflexões críticas sobre o campo se deram entre meados do

---

<sup>4</sup> Os termos “publicidade” e “propaganda” serão usados como sinônimos por uma questão de estilo. Em todo o trabalho, se referenciam às mensagens produzidas por agências e veiculadas em espaços pagos sob a chancela de um anunciante identificado.



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

século XIX e início do século XX a partir das primeiras agências nos Estados Unidos e na Europa e a consequente reprodução deste modelo no Brasil.

Seguindo esta perspectiva interacionista, podemos dizer que algo se define quando identidades e organizações se mesclam na realização de determinadas ações para a existência de acontecimentos e produtos específicos e próprios de tal “mundo”. Seja qual for o objeto, ele é demarcado pelo conjunto de agentes sociais que realizam atividades correlacionadas para esta produção aparecer: “Toda atividade é o trabalho de alguém. Isso quer dizer que para compreender uma atividade, qualquer que seja, é necessário pesquisar junto às pessoas para quem aquela atividade é um trabalho.” (BECKER, 2013, p. 132). São as atividades coletivas humanas, em permanentes negociações de significados e poderes, que criam os produtos sociais e as marcações identitárias, bem como as estruturas que proporcionam os sistemas de criação destes produtos e identidades.

Becker (1977) sugere que estratégias de interação e rituais são elementos básicos para compreender processos sociais, destacando atores e encadeamento de eventos como modeladores de um determinado sistema cultural. As atividades que conhecemos envolvem a divisão do trabalho com seus circuitos elaborados de colaboração. No processo de composição, seja de uma representação seja de um artefato, é preciso uma cadeia de tarefas e um concatenamento de atos propositivos. Os atores que produzem os anúncios dentro de uma agência de propaganda, seus elos cooperativos e redes de convenções, por exemplo, são encadeamentos necessários para a materializar esse tipo de comunicação.

Neste sentido, a publicidade se estabelece como uma profissão do nosso tempo, a partir de certas condições que foram determinantes para demarcar um campo e uma produção material e simbólica específica. O desenvolvimento do capitalismo, a inovação tecnológica, o crescimento da vida nas cidades, a expansão do mercado consumidor e dos meios de comunicação a partir da virada do século XVIII para o XIX proporcionaram a organização de novas cadeias de atividades profissionais. Assim, a perspectiva histórica é fundamental para entendermos a narrativa publicitária como resultado de uma ação coletiva entre indivíduos arranjados em torno de estruturas produtivas específicas de determinado período.

As agências se materializaram propiciando o aparelhamento necessário que associou os elementos para o vir a ser do anúncio publicitário como parte do processo produtivo capitalista. Foram essas organizações empresariais que arregimentaram pessoas, interações e convenções que





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

demarcaram a profissão de publicitário, suas representações, práticas e reconhecimento social e jurídico. A teoria da ação coletiva mostra que o comportamento de indivíduos ou grupos, valores morais, estereótipos, bem como a criação de estruturas ou instituições sociais são resultados de mecanismos de interação, elos estabelecidos socialmente, redes que colocam atores em conexão. Assim, a consequência concreta dos fazeres individuais acontece como um resultado dos mecanismos de troca, dos espaços de convívio e dos artifícios de vinculação institucional. As identidades são concebidas como a internalização dos processos socialmente construídos em cada espaço e momento histórico. “Podemos descrever os membros dos diversos mundos adotando como critério o grau em que participam ou dependem dos comportamentos regulares que constituem a ação coletiva do mundo a que pertencem e dos quais dependem do resultado desta ação”. (BECKER, 1977a, p. 11)

A publicidade é um discurso que projeta uma interpretação da realidade, que articula e hierarquiza bens e pessoas, visando o acontecimento do consumo. Dos “tempos heroicos da propaganda”<sup>5</sup> ao tempo presente dessa poderosa indústria, a publicidade se instituiu através da construção de códigos culturais que atuaram como parte do processo de criação de significados na cultura (WAGNER, 2010). Neste sentido, interpretar a trajetória da publicidade, através da formação de suas agências, é uma tentativa de compreender que, ao menos em parte, os anúncios, como resultado socialmente compartilhado, tem por base a construção de um campo, sua organização empresarial, sua divisão de papéis e seu posterior reconhecimento público.

### **Encaixe de peças e campo profissional**

As primeiras agências de publicidade nos Estados Unidos surgem no período que foi chamado por Karl Polanyi de “cem anos de paz”. Seu importante estudo, “A grande transformação” (2012 [1944]), define o ciclo localizado entre 1815 e 1914 como um tempo pacífico, sem maiores conflitos entre as grandes potências. O crescimento econômico e o bom relacionamento entre os países traziam a aparência de uma relativa prosperidade, com um cenário favorável aos negócios, expansão das capacidades industriais e aceleração da circulação de mercadorias e trocas comerciais.

O mercado se interessava em demasia pela paz e praticava uma política distinta da executada em momentos anteriores da história, quando a organização comercial era baseada em guerras, conflitos,

---

<sup>5</sup> No livro raro *Os tempos heroicos da propaganda*, o autor Genival Rabelo (1956) publica reportagens feitas para a revista *PN - Política & Negócios* sobre as agências pioneiras. Nas principais publicações sobre o segmento, convencionou-se chamar de “tempos heroicos da propaganda”, entre 1914 e 1935, o período de fundação das agências mais antigas do país.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

armadilhas, lutas corporais, e tinha como personagens figuras como exploradores, conquistadores e mercadores de escravos. Durante os “cem anos de paz”, os grandes comerciantes e industriais perceberam que esse clima era bom para os negócios, pois estimulava transações internacionais, contribuía para a expansão dos mercados e fazia com que as pessoas ocupassem o espaço público e gastassem rapidamente o dinheiro que ganhavam (ROCHA, FRID e CORBO, 2016).

Nos Estados Unidos, França, Alemanha e Inglaterra existiam agências desde meados do século XIX. A expressão *Advertising Agency* foi possivelmente usada pela primeira vez por Volney Palmer, na Filadélfia (PINCAS e LOISEAU, 2008). Sua empresa, em 1842, criava anúncios e instituiu a cobrança de comissão aos jornais para vender espaço publicitário, possuindo clientes na Pensilvânia, Maryland, New Jersey, Missouri, Kentucky, Tennessee e Alabama (PINCAS e LOISEAU, 2008). A elaboração de um modelo de negócios padronizado e rotineiro começa então a fornecer as bases para a demarcação do mundo da publicidade. A institucionalização desta retribuição financeira já articula uma relação entre operadores desse mercado – a agência, o jornal e o cliente – em conexão e interdependência. A legitimidade do campo é promovida pelos próprios agentes sociais em conjunto que criam e colocam em circulação certos tipos de condutas, normatividades, comportamentos, termos e identidades (BECKER, 1977). Uma vez estabelecidas são como que apagadas as relações de poder que as originaram e a percepção dominante que governa as práticas no campo passa ser mais evidenciada, naturalizada (BOURDIEU, 1983). Neste sentido, a simples adoção de uma comissão por vendagem estipulada não por atores sociais singulares, mas por uma instituição empresarial começa a organizar os pressupostos que iriam reger a atividade publicitária, antes dispersos e desorganizados, o que embaçava ou até impedia o reconhecimento do campo.

A iniciativa de Palmer desperta a confiabilidade e congrega outros atores sociais que assumirão uma força específica dentro do universo da publicidade, ocupando uma “posição relativa” neste espaço. O conjunto de forças objetivas do campo é imposta a todos os agentes, inflexíveis aos desígnios individuais (BOURDIEU, 1983). A incipiência do setor traz a oportunidade de estabelecer princípios e formas de ação inovadores, estéticas próprias, significados e relações de poder duradouros.

Assim, cerca de duas décadas após as regras de remuneração que viabilizam os financiamentos do negócio, um novo marco na regulação do mundo publicitário é estabelecido. Campo e mercado se consolidam reciprocamente. A *N.W. Ayer & Son*, fundada em 1869, foi a primeira agência a se



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

responsabilizar pelo conteúdo dos anúncios e introduzir o contrato aberto, que mudou o mercado da publicidade em definitivo. O *Open Contract* garantia preços mais baixos possíveis aos clientes nos espaços da imprensa. Sobre esse preço era cobrada uma comissão que variava entre 8,5 e 15%. A partir de 1909, o “contrato aberto” ficou conhecido como “O.C. + 15%” de comissão da agência. Este modelo se tornou mais tarde o padrão das transações publicitárias (HOWER, 1978).

A *Ayer* é considerada uma das agências mais influentes na formação do campo publicitário (HOWER, 1978). Com ela, surge também a dimensão de um “saber”, algo absolutamente fundamental no processo de consolidação do campo. Foi a *Ayer* que publicou os textos – “*Ayer & Son’s Manual for Advertisers*” e o “*The Advertiser’s Guide*” (HOWER, 1978) – que organizaram funções, catalogaram espaços de veiculação, definiram papéis e apresentaram reflexões e conhecimentos sobre o mundo publicitário. Tais procedimentos montaram uma espécie de cartilha da fabricação de anúncios, que serve não apenas para a materialização da produção, como também para a construção das identidades profissionais. A representação do papel de cada ator social se dá, inclusive, fora da esfera da agência e se compõe como identidade cultural (BECKER, 1977, 1977a). Portanto, é possível observar o processo de interacionismo simbólico atuar na estruturação de normas de comportamento adotadas, disposição das ações, etapas a serem cumpridas e elos colaborativos entre as diferentes partes das empresas. Desta forma, cada agente, na esfera de sua identidade profissional, pôde colocar em prática uma competência característica, elaborada pelas convenções de seu setor, para que o anúncio fosse construído de forma conjugada e aparecesse sólido socialmente. Neste sentido, o sucesso do sistema e a fabricação de um produto são decorrentes da articulação das identidades individuais projetadas dentro de uma agência, suas ligações cooperativas através de circuitos integrados.

Com o lançamento de publicações, a *Ayer* acionou mecanismos essenciais de legitimação do campo. Manuais, livros, edições, guias, boletins, periódicos são objetos materiais de imensa força simbólica, uma vez que estão associados ao conhecimento, à informação e à educação, o que gera sempre discursos nobres e positivos em relação a estes artefatos. Há ainda o sentido de propagador cultural, componente que transcende o espaço e o tempo, inscrevendo os conteúdos das publicações em um imaginário socialmente compartilhado e na própria história. Desta forma, escritos sobre a operacionalização de uma agência de publicidade enobreceram as representações sociais desses profissionais, garantiram seu reconhecimento e prestígio, contribuíram para a gênese histórica do





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

setor, além de terem sido a pedra angular para legitimar essas práticas como um “saber” de nível universitário (ROCHA, 1985).

Em 1878 é inaugurada a *J. W. Thompson* após a compra da agência *Carlton & Smith*, em Nova Iorque<sup>6</sup>. No fim do século XIX, com a aceleração da Revolução Industrial e o desenvolvimento de economias mais produtivas, a *JWT*, sigla pela qual a empresa ficou conhecida, soube aproveitar oportunidades e ajudar diversos comerciantes em seus objetivos de venda. No período que vai do fim dos anos 1870 até a década de 1910 houve uma rápida industrialização nas cidades americanas, com inovações científicas, tecnológicas e o crescimento de grandes companhias. Às vésperas do novo século, a *JWT* decide contratar escritores e artistas para incrementar a propaganda destas empresas em franca ascensão e ajudar a vender mais espaços nos jornais (PENTEADO, 2004). Este foi um movimento marcante de legitimação do campo publicitário, uma vez que começa a percepção de que o negócio deveria incorporar ideias criativas para impulsionar vendas. Nasce um esboço do Departamento de Criação e, com ele, a elaboração de anúncios mais complexos. Este modelo, que explorava a criatividade na veiculação das mensagens comerciais, fez com que a atividade publicitária ganhasse expansão, aprimoramento e, talvez, o glamour necessário para sua visibilidade sociocultural. Profissionais refinaram suas técnicas, e critérios rigorosos de qualidade foram elaborados nas décadas seguintes em várias partes do mundo. Desta forma, a *JWT* delinea o sistema hierárquico que prevalece até hoje na divisão profissional das agências. A área da criação é tida como centro da empresa, o setor que alimenta os demais, o responsável por uma reunião de ações e sua interdependência (KNOPLOCH, 1980). É o departamento mais prestigiado e de mais altos salários. A mitologia profissional indica que é preciso um “talento” especial, um dom “sublime” para exercer essa prática (ROCHA, 1985). Por isso, há uma inclinação dos demais segmentos em atender suas demandas, uma vez que a integralidade do negócio estaria dependente da aptidão criativa.

A projeção de um departamento específico para produzir um tipo de ação singular foi indicativo das futuras disposições profissionais em torno de seções que realizam atividades independentes e interligadas. As agências desde então contam com um modelo ou padrão básico de quatro divisões principais – Atendimento, Planejamento, Mídia e Criação – capazes de diferenciar uma empresa de publicidade dos demais empreendimentos do mundo corporativo. Cada ramificação aglutina agentes que concebem o trabalho, o executam, fornecem equipamentos e materiais e ordenam os canais de

<sup>6</sup> Fonte: [www.jwt.com/history](http://www.jwt.com/history)



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

divulgação para o público que consumirá a mensagem. Juntos, esses setores formam uma rede cooperativa determinante para a materialização do anúncio. Estes elos colaborativos seguem uma rotina de afazeres definida pelas convenções do campo publicitário. Ou seja, para que um anúncio se concretize, as agências percorrem uma cadeia de tarefas interpostas em fases ou processos regrados.

O desempenho corporativo da *JWT* se alarga, então, no sentido de novos mercados e outros países. A abertura da filial de Portugal contou com a colaboração de Fernando Pessoa que já escrevia anúncios desde 1907, quando começa a trabalhar na *R.G. Dun & Company*, empresa norte-americana de informações comerciais. É do escritor a célebre frase publicitária “primeiro estranha-se, depois entranha-se”, criada para a campanha da *Coca-Cola*, em 1928, o que fez as vendas dispararem (ALMEIDA, 1954). Em 1927, a *JWT* abre os primeiros escritórios no Egito e na África do Sul. É o início do processo de internacionalização do empreendimento publicitário e o campo se consolida em definitivo. O mundo começa não só a saber que existe, como também o que é a publicidade pelas agências norte-americanas que definem e exportam o modelo de negócios para muitos países, inclusive o Brasil, como veremos adiante. A constituição de novas agências de publicidade em outros lugares aglutina elementos da prática, por ventura ainda dispersos, com normatividades e papéis bem definidos, metodologias de trabalho, vínculo com os espaços de comunicação e reflexões sobre seus processos produtivos. Definiam-se os alicerces do segmento e a imagem de profissionalismo e aparelhamento necessários ao setor. Como de resto acontece com qualquer campo de atividades ou práticas sociais, estas empresas desenvolveram formas padronizadas de apoio, significados convencionais que sustentaram um sistema de representações.

A ampliação do mercado publicitário em franca consonância com a economia moderno-contemporânea, leva ao passo seguinte – a definitiva transformação daquelas práticas profissionais recém organizadas em complexo campo de saber. Nesse novo passo do processo tomaram forma atividades como: localização de mercados incipientes; estudos do poder aquisitivo de potenciais clientes; pesquisas do consumidor; análises de vendas e canais de distribuição; estratégias de otimização de mídias; reunião de “talentos” para a criação de anúncios. Tudo isso forma o que viríamos a chamar de “publicidade moderna” – longa e laboriosa construção de um campo que tem na agência sua mais precisa realidade.

### **Publicidade à brasileira**





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A *Eclética*, primeira agência brasileira, já foi fundada, em maio de 1914 em São Paulo, com o sentido de um campo próprio de trabalho e a estrutura de um modelo de negócios. Reunia, portanto, as premissas necessárias – remuneração definida, modelo de contrato, responsabilidade pelo que anunciava, definição de atividades e funções, coleção de saberes – para a existência do campo publicitário no país. Esta empresa, embora criando mensagens persuasivas, atuava, principalmente ainda, como uma corretora de anúncios em jornais, será determinante para a certificação social da publicidade no Brasil.

A mais antiga agência de propaganda nacional era de propriedade do empresário Jocelyn Benaton e do jornalista João Castaldi (RABELO, 1956). O modelo de negócios que supunha a relação entre cliente, agência e veículo precisa se impor no contexto de um novo mercado, o brasileiro, não maduro ainda para um claro entendimento do que vinha sendo feito, há mais de meio século, em capitalismo mais avançados. Não por acaso, um dos movimentos da *Eclética* foi explicar a si mesma e a natureza de seu negócio em anúncios de jornal. No anúncio, a imagem que remete ao “Pensador” de Rodin é acompanhada do seguinte texto:

Reflecta antes de pôr em execução o seu plano de propaganda. A propaganda é eficaz quando bem feita e distribuída com critério, evitando gastos inúteis. É preciso ter sempre em vista a tiragem do jornal, meio em que circula, modo de confeccionar o anúncio, disposição e lugares em que o producto possa ser lançado. Portanto, é providente todo o negociante que deseja augmentar seus negócios consultar sobre este assumpto a Empresa de Publicidade A Eclética, à rua Boa Vista, 24.<sup>7</sup>



<sup>7</sup> Fonte: Jornal O Estado de S. Paulo. Edição de 26 de fevereiro de 1925, página: 16. [www.acervo.estadao.com.br](http://www.acervo.estadao.com.br)



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Antes do aparecimento das agências eram os próprios veículos de comunicação que vendiam seus espaços diretamente, modelo que continua vivo em algumas cidades do interior (BARBOSA, 2007). O processo de publicação de anúncios funcionava de maneira informal. Em geral, um comerciante concordava em anunciar em jornais quando considerava o corretor bom sujeito ou indicado por político influente. A propaganda era rudimentar e o corretor um inconveniente solicitante, vendendo o que não era necessário comprar. Alguns estabelecimentos colocavam até avisos do tipo: “Esta casa não dá esmolas e não atende a gente de publicidade.” (RABELO, 1956, p. 92).

Com as primeiras empresas de publicidade, os clientes e os jornais começavam a perceber que a participação de mediadores neste processo era a nova regra do jogo para a prosperidade das vendas. Além disso, as agências brasileiras começavam a construir a identidade cultural da profissão de publicitário que a distanciava do corretor. Através de convenções que se instituíam, a atividade, antes marginalizada como ofício menor ou mesmo não percebida como tal nas primeiras décadas do século XX, ganha, pouco a pouco, uma posição social estabelecida e com ela status e prestígio (ROCHA, 1985). Assim, a *Eclética* estrutura o agenciamento de anúncios para os jornais como *O Estado de S. Paulo* e se estabelece no Rio de Janeiro a partir de 1918 (RABELO, 1956).

Nos primeiros anos, a *Eclética* atua negociando espaços na imprensa, porém no mesmo compasso do desenvolvimento dos mercados e da estruturação do campo publicitário, consegue as contas mais importantes do mercado, entre elas a da *Ford Motor Co.* e a da *Texaco* (ABREU e PAULA, 2007). Com a conquista da conta da *Ford*, em 1925, a *Eclética* inicia novas estratégias de vendas para a fabricante de carros e engendra uma cadeia de ações e redes de dependência que integram diversos agentes até então desarticulados. Estes elos colaborativos e atividades relacionadas foram centrais para que o anúncio fosse percebido como uma narrativa relevante no Brasil. A *Eclética* foi a primeira a materializar essa ação conjunta ao elaborar dispositivos, normas, saberes e técnicas produtivas – com base nos padrões pré-existentes no mercado norte-americano – que investiram identidades de caráter profissional, rotulações e atuações padronizadas.

A moderna estratégia de vendas e comunicação da *Ford* despertou a necessidade de anunciar também em jornais do interior, uma vez que a empresa tinha concessionárias espalhadas pelo país. O receio dos proprietários desses jornais em relação à “gente de publicidade” dificultou o contato e a entrada da agência no interior. O sucesso da estratégia passou a depender de publicitários, que



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

viajavam pelo Brasil, tentando convencer donos de jornais de que a publicidade era algo promissor e capaz de aumentar suas receitas.

Cada conjunto de regras que formata uma nova maneira de atuação em um espaço social ocasiona uma remodelação de comportamentos e linguagens do campo. Os processos produtivos são modificados e outras convenções estabelecidas para lidar com as novas propostas, funções, aparatos, ferramentas e recursos. Nesse sentido, os agentes que antes estavam acostumados com um modelo de ação social encontram-se diante do desafio de promover adaptações de condutas e papéis, o que traz consequências para suas disposições subjetivas e culturais (BECKER, 1977a).

Muitas vezes, é preciso deixar para trás as antigas convenções e aprender a lidar com os novos equipamentos e materiais. Profissionais e agentes sociais que não se adaptarem podem ter seu capital simbólico ameaçado e perder seu prestígio, assim como aqueles que se adequarem com facilidade podem ter ganhos ou mesmo galgar posições hierárquicas, seja em um meio particular seja no próprio espaço social como um todo (BOURDIEU, 1983). A alteração de uma convenção também transforma a percepção da estética de um campo, além de ampliar as possibilidades de atuação e emprego de novos profissionais (BECKER, 1977).

Além da *Ford* e da *Texaco*, a *Eclética* atendeu as contas mais importantes das primeiras décadas do século XX, como *Shering*, *Sabonetes Eucalol*, *Biscoitos Aymoré*, *Produtos Miami de Toucador*, *Chocolate Lacta*, *Guaraná Espumante*, *Indústria Matarazzo* e *Westinghouse*. Para a *Texaco*, elaborou mapas das principais estradas brasileiras, com a sinalização de seus postos de gasolina (REIS, 1990). Com a *Eclética*, vários atores do mercado – comerciantes, empresários, farmacêuticos, financistas, industriais, leiloeiros – começam a descobrir o poder da publicidade em processo de legitimação. De fato, trata-se do movimento de consolidação de um modelo de negócios – composto por cargos, funções específicas, hierarquias, tecnologias, normas, capitais simbólicos e produção organizada de agentes conjugados (BECKER, 1986). Esta disposição inicial foi posteriormente experimentada por outras agências, o que ampliou o campo no país, como atesta Julio Cosi, um dos primeiros diretores da *Eclética*, em depoimento a Genival Rabelo: “A *Eclética* foi sempre uma espécie de célula-mater na propaganda. Dela saíram elementos, que depois de experimentados, fundaram novas agências, ampliando o campo da publicidade. Por ela passaram nomes que hoje são expoentes da classe, do que a *Eclética* se envaidece” (RABELO, 1956, p. 85).





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Mesmo assim, as funções ainda não eram claramente definidas em cada setor e a agência operava como uma grande orientadora das atividades comerciais. Os donos da *Eclética* se envolviam em várias facetas do negócio do cliente em uma relação bem próxima, como no caso da fundação da grande loja de roupas *A Capital*, em que a *Eclética* procurou o local, o melhor ponto de venda e a própria instalação da loja (RABELO, 1956).

Após a consolidação dos primeiros mercados no Brasil, a *Eclética* vai buscar, nos mesmos moldes da *JWT* anos antes, visibilidade no mercado externo, não só para conquistar clientes em outros países, como também para adquirir status, importante capital simbólico de um negócio em processo de estruturação. Os primeiros trabalhos de pesquisa publicitária no Brasil também aconteceram no chamado Departamento Estrangeiro da *Eclética* que promoveu estudos de mercado com consumidores e anunciantes. O grande número de departamentos e a partilha de tarefas em uma agência enfatiza o caráter intrincado e multifacetado da produção de anúncios. Quanto mais robustas e sofisticadas forem as divisões de uma empresa, maior a importância do campo e de sua complexa ordem produtiva. Segundo Becker (1977, 1977a), a emergência de um novo setor reorganiza as relações de poder e as ordenações hierárquicas de todo o conjunto. As divisões traçadas pelas agências norte-americanas desde a segunda metade do século XIX prevaleceram como modelos de estrutura interna formal não apenas para o Brasil, como também para a maioria das agências de propaganda do mundo.

A *Eclética* pretendeu estabelecer uma sequência de ações coordenadas para desenvolver os anúncios, assim pesquisa e levantamento de dados passam a fazer parte do conjunto de práticas de valorização do trabalho realizado e legitimação social do campo. Para Becker (1977), o tempo e a prática transformam as atividades em um modelo de gestão rotineiro, pois uma vez aprendidas e realizadas com eficiência pelos diferentes profissionais em seus papéis específicos, criam uma “realidade” particular daquela profissão. As experiências se repetem e a rotina toma forma. Um primeiro movimento, ao receber uma conta, passa a ser levantar informações sobre o produto, sua fabricação, principais características, finalidade, preço, distribuição, diferenças dos concorrentes e capacidade pecuniária dos clientes. O segundo movimento da rotina desse fazer publicitário seria definir o veículo capaz de alcançar os clientes que desejavam conquistar, considerando preço e local. A terceira etapa era planejar e criar os anúncios, reunindo textos e apresentação gráfica.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A interligação entre setores da agência inventa, define e consolida a ideia de ação coletiva, constrói as diferentes identidades profissionais em torno de práticas, valores e convenções partilhadas pelo campo da publicidade. Esse interacionismo, no mesmo gesto, aguça o senso de pertencimento ao empreendimento coletivo e reforça o efeito de recompensa de cada agente por sua forma específica de encaixe no produto final, o anúncio como resultado palpável da criação coletiva daquele mundo. A troca dependente entre partes produz sentidos comuns do valor daquilo que é produzido em conjunto.

Na medida em que um mundo tiver constituído uma rotina própria e estabelecido maneiras convencionais de se desempenhar as atividades a que seus membros habitualmente se dedicam, as pessoas poderão participar na qualidade de membros plenamente competentes, isto é, que sabem exatamente como fazer bem e facilmente tudo que tem que ser feito. (BECKER, 1977a, p. 24)

A relação com os meios – proximidades e distanciamentos negociados na definição de fronteiras profissionais entre publicitários e jornalistas – leva a *Eclética* a organizar os “Anúncios Classificados” do jornal *O Estado de S. Paulo*, tendo exclusividade de publicação na nova seção. O aparecimento dessa subdivisão foi muito celebrado pela indústria e comércio e até hoje é um espaço forte no cenário da imprensa brasileira. O modelo já era usual nos jornais internacionais.

A ausência de reconhecimento público da profissão de publicitário naquele início de século era de tal ordem que os anunciantes escondiam as informações sobre seus negócios. Nesse processo de validação de seu próprio campo, a *Eclética* começa a editar o *Jornal dos Jornais*, com tabelas de preços, dimensões de colunas e páginas do Brasil e exterior, preço das assinaturas, tiragens e dados informativos e estatísticos sobre a imprensa em geral (RABELO, 1956). O resultado, quanto mais não seja, foi muito importante no sentido da legitimação, levando a empresa a lançar tanto um “Anuário da Imprensa Brasileira” quanto a revista “Propaganda”, nitidamente voltada para expressar a profissão e as vantagens do aumento da publicidade para o mundo comercial (RABELO, 1956). Tais como os manuais e guias lançados pela *N.Y. Ayer*, as publicações produziam um “saber” e conferiram prestígio ao campo. Edições com estudos sobre os processos produtivos, organização e catalogação de informações a respeito do negócio, além de articular diferentes agentes dão visibilidade à uma representação da profissão de publicitário que primeiro deveria ser reconhecida no universo empresarial e, mais adiante, para a sociedade mais ampla. As publicações servem de pontes estratégicas para interligar profissionais da publicidade, meios de comunicação, empresas e público, gerando os conteúdos de um “saber” específico e legitimando os temas do setor. Quanto mais não fosse, apresentar dados estatísticos do que quer que seja, pode ser parte integrante de uma ideia de



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

honestidade, sucesso, transparência e esclarecimento. A eficácia simbólica destas publicações se coloca, portanto, como forte instrumento de validação do campo (BOURDIEU, 1998).

De uma forma ou de outra, com mais ou menos ênfase, a *Eclética* foi a pedra angular na organização da propaganda como negócio no Brasil, proporcionando para todos os envolvidos no processo – anunciantes, veículos, clientes, consumidores e, sobretudo, seus próprios funcionários – a percepção de um campo profissional. Ao reproduzir, como não poderia deixar de ser, modelos internacionais já relativamente legitimados, operou o início do processo de fazer a publicidade existir enquanto tal no país. Além da *Eclética*, ao fim da Primeira Guerra Mundial, o Brasil tinha quatro outras agências de propaganda: a *Francisco Pettinati*, a *Edanée*, a *Valentim Haris* e a *Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti* (RAMOS e MARCONDES, 1995). A *Eclética* fechou no início da década de 1960.

Rigorosamente, existem registros de agências mais antigas. Uma delas poderia ter sido a *Empresa de Publicidade e Comércio*, instalada em São Paulo, em 1891, de Honório da Fonseca, antigo redator do jornal *Correio Paulistano* (REIS, 1990). Porém, no caso, não se caracterizou como organizadora de um campo de práticas ou de um modelo de negócios que estabelecesse os parâmetros da profissão de publicitário.

A *Eclética* representou um “(...) verdadeiro marco do empresariado publicitário brasileiro.” (MARTENSEN, 1990, p.32). Em depoimento, Julio Cosi ressalta a estrutura da agência e seu volume de negócios: “71 produtos em 24 horas, 94 produtos em 24 jornais, 97 produtos em 26 jornais, 95 produtos em 30 jornais, eram alguns dos títulos em tabelas que organizamos mostrando, produto por produto, a centimetragem utilizada em cada jornal” (REIS, 1990, p. 303).

Os negócios do campo publicitário no Brasil são complexos e sofisticados, com a integração de uma série de elementos, funções e regras em torno da agência. A produção de anúncios em uma empresa de publicidade, como vimos, envolve a integração de múltiplos agentes, sujeitos que “fazem coisas juntos” e interagem entre si, através de convenções criadas e compartilhadas, elos e tramas estabelecidos com o mundo exterior. O “drama da ação” se traduz como capacidade transformadora dos agentes sociais (BECKER, 1986). Portanto, o aparecimento de uma narrativa publicitária na vida social está intimamente relacionado a seus atores e ao diálogo destes com seu tempo. Os rituais e as estratégias de troca são preciosos elementos para a construção de cada campo como um todo, como assinala Bourdieu (1983). O anúncio é a face que se expressa publicamente da dinâmica social, e





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

pode ser pensado considerando contextos, experiências e trajetórias de seus idealizadores. Neste sentido, a construção de identidades profissionais em torno das empresas de publicidade criou condutas aceitáveis e legítimas para explicitar uma nova “realidade”, tanto social quanto profissional (BECKER, 1977). Desta forma, este estudo examinou um processo de ações coletivas em que os atores sociais, em permanente interação, ordenam e atualizam movimentos do mundo no qual operam, sustentando, assim, suas práticas e representações na cultura e na história.

### Referências Bibliográficas:

- ABREU, Alzira Alves de & PAULA, Christiane Jalles de (coords.). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- ALMEIDA, Luiz Pedro M. de. **Algumas notas biográficas sobre Fernando Pessoa**. Setubal: Tip. Sado, 1954.
- BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BECKER, Howard. **Uma teoria da ação coletiva**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.
- \_\_\_\_\_. **Mundos artísticos e tipos sociais**. IN: Velho, Gilberto (org.). **Arte e Sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1977a.
- \_\_\_\_\_. **Doing Things Together**. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 1986.
- \_\_\_\_\_. **Uma carreira como sociólogo da música**. Contemporânea. *Revista de Sociologia da UFSCar*. São Carlos, v. 3, nº 1, jan./jun. 2013, p. 131-141, 2013.
- BOURDIEU, Pierre. **O campo científico**. IN: Ortiz, R. (org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.
- \_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- HOWER, Ralph M. **The history of an advertising agency: N. W. Ayer & Sons at Work, 1869-1949**. Cambridge: Harvard University Press, 1978.
- KNOPLOCH, Zilda. **A ideologia dos publicitários**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.
- LÉVI-STRAUSS. **Raça e história**. Lisboa: Presença, 1973 [1952].
- MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas: 1976.
- MARTENSEN, Rodolfo Lima. **O ensino da propaganda no Brasil**. IN: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L. & REIS, F. (eds.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- PENTEADO, Claudia. **J.W.Thompson Co.: 75 anos de Brasil**. *Revista ESPM-SP*, set./out., 2004.
- PINCAS, Stéphane & LOISEAU, Marc. **A History of Advertising**. Ed. Taschen, 2008.
- POLANYI, K. **A grande transformação: as origens da nossa época**. São Paulo: Elsevier-Campus, 2012 [1944].
- RABELO, Genival. **Os tempos heroicos da propaganda**. Rio de Janeiro: Empresa Jornalística PN S/A, 1956.
- RAMOS, Ricardo & MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.
- REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. IN: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. & REIS, F. (orgs.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- ROCHA, Everardo, FRID, Marina & CORBO, William. **O Paraíso do Consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro: PUC-Rio. Mauad X, 2016.
- WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.