



Contratexto

ISSN: 1025-9945

ISSN: 1993-4904

contratexto@ulima.edu.pe

Universidad de Lima

Perú

Aucar, Bruna; Rocha, Everardo
**IDENTIDADES PROFESIONALES, AGENCIAS Y MODELOS DE
NEGOCIO: NOTAS SOBRE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN BRASIL**

Contratexto, núm. 34, 2020, , pp. 207-224

Universidad de Lima

Surco, Perú

DOI: <https://doi.org/10.26439/contratexto2020.n034.4873>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570664855010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

IDENTIDADES PROFESIONALES, AGENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO: NOTAS SOBRE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN BRASIL

BRUNA AUCAR*

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
aucar@puc-rio.br

EVERARDO ROCHA**

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
everardo@puc-rio.br

Recibido: 20/6/2020 Aceptado: 22/7/2020

DOI: <https://doi.org/10.26439/contratexto2020.n034.4873>

Resumen. Este artículo analiza la constitución del campo publicitario a partir del surgimiento de empresas que organizan modelos productivos e identidades profesionales en torno a acciones colectivas. Se parte de la premisa de que la agencia era la institución responsable de rastrear las condiciones de existencia de un segmento, previamente inexistente. El estudio se centra en el examen de los primeros acuerdos profesionales instituidos por agencias entre mediados del siglo XIX y principios del XX en Estados Unidos y Europa, y la reproducción posterior de este patrón comercial en Brasil. Por lo tanto, buscamos resaltar, con los antecedentes históricos de estas agencias pioneras, el surgimiento de funciones profesionales y sus formas combinadas de acción para el reconocimiento social de la publicidad.

Palabras clave: agencias / acción colectiva / campo publicitario / publicidad / Eclética

* Doctora en Comunicación por la Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Coordinadora del Laboratorio de Antropología del Consumo en la misma universidad (véase <https://orcid.org/0000-0002-0166-2124>).

** Doctor en Antropología por la Universidade Federal do Rio de Janeiro Museu Nacional. Coordinador del Laboratorio de Antropología del Consumo en la Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (véase <https://orcid.org/0000-0001-5821-1917>).

PROFESSIONAL IDENTITIES, AGENCIES AND BUSINESS MODELS: NOTES ON THE HISTORY OF ADVERTISING IN BRAZIL

Abstract. This paper analyzes the constitution of the advertising field from the emergence of companies that organize productive models and professional identities around collective actions. It is based on the premise that the agency was the institution responsible for outlining the conditions for the existence of a segment which had never existed before. This study focuses on the examination of the first professional dispositions instituted by the agencies between the mid-nineteenth and early twentieth centuries in the United States and Europe, and the subsequent reproduction of this pattern of business in Brazil. Thus, it is sought to highlight, with the historical path of these pioneer agencies, the emergence of professional functions and their combined forms of action for the social recognition of the advertising field.

Keywords: agencies / collective action / advertising professional field / advertising / Eclética

IDENTIDADES PROFISSIONAIS, AGÊNCIAS E MODELOS DE NEGÓCIOS: NOTAS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE NO BRASIL

Resumo. A constituição do campo publicitário é o foco central desta investigação. O artigo vai analisar o 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 na 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 publicitário / publicidade / Eclética

AGENCIAS Y DISPUTAS SIMBÓLICAS

Las numerosas comunicaciones relacionadas con el comercio o con los asuntos públicos, en general (quejas, anuncios, avisos clasificados, informes, decretos y otros), se pusieron en circulación social en diferentes momentos de la historia y en diferentes lugares en el espacio. Para algunos, avisos pegados en los muros o leídos en voz alta en el Foro Romano, gritos de comerciantes en la Ruta de la Seda, pregones en los mercados orientales, heraldos de cualquier señor feudal en la Europa medieval, avisos clasificados para la venta de granjas en el Brasil imperial o informes de escapes de esclavos en el antiguo Egipto (Malanga, 1976) pueden ser considerados como aquello que se convertiría después, desde el siglo XVIII, en lo que llamamos *publicidad*¹.

Por supuesto, este razonamiento tiene un sesgo etnocéntrico y evolucionista que tiende a percibir todo en la existencia humana como un simple embrión, una forma precaria o incorrecta de hacer lo que hacemos hoy (Lévi-Strauss, 1952/1973). Una buena manera de reafirmar quiénes somos y ratificar nuestros “éxitos” como sociedad es explicar que los antepasados “antiguamente” intentaban y no sabían o no lograban. Nuestro “progreso” les enseñó. Y, así, hay una especie de “genealogía heroica” que sustenta muchas de nuestras actividades profesionales (Rocha, 1985). El pasado, cercano o lejano, siempre puede ofrecer material de gran maleabilidad ideológica que puede usarse para negarlo por completo como “incorrecto” o “malo”, o para declararlo como “esfuerzo incipiente” y “bueno” que, sin embargo, solo con nosotros funcionó. En este sentido, el pasado puede explicar casi todo lo que queramos sobre el presente. Por lo tanto, muchas de las visiones o explicaciones sobre los “orígenes” de ciertos fenómenos, ocupaciones, prácticas o profesiones que encontramos en el mundo de hoy se deben a los esfuerzos por buscar un “pasado mítico” que las apoye y las legitime. Pero no es necesario entrar en esta discusión sobre “orígenes” o “determinaciones” para comprender que la organización de la actividad en las agencias fue la instancia responsable por los ajustes profesionales y el reconocimiento social que dio lugar a lo que llamamos publicidad en el mundo moderno-contemporáneo.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es demostrar que la agencia Eclética, creada en 1914, fue un evento central para la constitución del campo publicitario en Brasil. Las condiciones de existencia de este sector son el resultado y la expresión de tipos de interacción social y acción colectiva que ocurren mediados por las agencias y, especialmente, dentro y desde ellas, como lo indica la teoría de la acción colectiva de Becker (1977a). Es decir, una buena referencia para pensar en la publicidad y sus impactos en la

1 Los términos *publicidad* y *propaganda* se usarán como sinónimos por un asunto de estilo. En todo el trabajo se hace referencia a mensajes producidos por agencias y publicados en espacios pagados con el aval de un anunciante identificado.

cultura moderna contemporánea es el examen de estas instancias que organizaron una actuación conjunta y coordinada de identidades, cuya colaboración es precisa para que el trabajo suceda. Por lo tanto, es necesario mostrar que tales procesos de establecimiento de normas profesionales, especialización de funciones, modos operativos, regulaciones, formación de asociaciones y reflexiones críticas en el campo comienzan entre mediados del siglo xix y principios del siglo xx con las primeras agencias en Estados Unidos y Europa, y la consiguiente reproducción de este modelo en Brasil.

Para fundamentar las cuestiones planteadas, investigamos como estudio de caso la trayectoria de formación de Eclética. La primera agencia del país reúne las condiciones materiales y simbólicas para el nacimiento del mercado de publicidad en Brasil. Esta empresa, que actuaba de manera muy incipiente, más como agente de anuncios en periódicos que como creadora de mensajes persuasivos, será determinante para la estructuración y fortalecimiento de un campo, así como para su organización empresarial y el posterior reconocimiento de la profesión en el país. Inspirada por prácticas de mercado internacionales, Eclética hizo efectivo ese modelo de negocios en Brasil y, con eso, abrió caminos para la institucionalización del sector publicitario. Poco a poco, clientes, marcas, profesionales, medios, profesores y estudiantes se articularon alrededor de algo que antes no se conocía en el país. Formaron un campo (Bourdieu, 1983), cuyo resultado fue uno de los segmentos más rentables de la economía, que actúa en prácticamente todos los sectores de la industria brasileña.

El objetivo aquí es investigar las actividades necesarias y las redes interconectadas para que la publicidad aparezca como una realidad socialmente legitimada. A partir de su comprensión dentro de los parámetros históricos del capitalismo, la constitución de las agencias de propaganda se materializa como la estructura necesaria para proporcionar el surgimiento del anuncio como necesidad del proceso productivo. El interaccionismo simbólico de Becker (1977a, 1977b, 1986) se aplicará para una interpretación de la estructura funcional y los modos de relación puestos en práctica por Eclética. La investigación también destaca la noción de campo social, propuesta por el sociólogo Pierre Bourdieu (1983). El campo representa un espacio simbólico o un “poder simbólico”, un escenario de luchas para legitimar códigos y signos de pertenencia y adecuación determinados por sus propios agentes en conflicto. Las representaciones validadas por los actores sociales deliberan rituales y valores planificados para cada estructura dentro del campo, que posee lógicas y jerarquías propias. De esta manera, la formación de un campo caracteriza la autonomía de cierto dominio dentro de la esfera social. El concepto de campo estaría más ligado a las redes de poder trabadas en un espacio simbólico, mientras que el análisis de Becker estaría más concentrado en las cadenas de acciones, en las estructuras de apoyo de un mundo social y sus actividades conjugadas.

Siguiendo esta perspectiva, podemos decir que algo se define cuando las identidades y las organizaciones se fusionan para la realización de ciertas acciones que

permiten la existencia de eventos y productos específicos de tal “mundo”. Cualquiera que sea el objeto, está delimitado por el conjunto de agentes sociales que realizan actividades correlacionadas para que aparezca esta producción: “Cada actividad es el trabajo de alguien. Esto significa que para comprender una actividad, sea la que sea, es necesario entenderla con las personas para quienes esa actividad es un trabajo” (Becker, 2013, p. 132). Son las actividades colectivas humanas, en negociación permanente de significados y poderes, las que crean productos sociales y marcas de identidad, así como las estructuras que proporcionan los sistemas de creación de estos productos e identidades (Bourdieu, 1983).

Becker (1977a) sugiere que las estrategias de interacción y los rituales son elementos básicos para comprender los procesos sociales, destacando a los actores y la cadena de eventos como modeladores de un determinado sistema cultural. Las actividades que conocemos implican la división del trabajo con sus elaborados circuitos de colaboración. En el proceso de composición, ya sea de una representación o de un artefacto, se requiere una cadena de tareas y una concatenación de actos intencionales. Los actores que producen los anuncios dentro de una agencia de publicidad, sus enlaces cooperativos y redes de convenciones, por ejemplo, son encadenamientos necesarios para materializar este tipo de comunicación.

En este sentido, la publicidad se establece como una profesión de nuestro tiempo, a partir de ciertas condiciones que fueron determinantes para demarcar un campo y una producción material y simbólica específica. El desarrollo del capitalismo, la innovación tecnológica, el crecimiento de la vida en la ciudad, la expansión del mercado de consumo y de los medios de comunicación, a partir del cambio del siglo XVIII para el XIX, proporcionaron la organización de nuevas cadenas de actividad profesional. Por lo tanto, la perspectiva histórica es fundamental para comprender la narrativa publicitaria como resultado de una acción colectiva entre individuos organizados alrededor de estructuras productivas específicas de un período determinado.

Las agencias se materializaron proporcionando el equipo necesario que combinaba los elementos para convertir el anuncio publicitario en parte del proceso productivo capitalista. Fueron estas organizaciones empresariales las que enlistaron personas, interacciones y convenciones que demarcaron la profesión del publicitario, sus representaciones, prácticas y reconocimiento social y legal. La teoría de la acción colectiva muestra que el comportamiento de los individuos o grupos, los valores morales, los estereotipos, así como la creación de estructuras o instituciones sociales, son el resultado de mecanismos de interacción, vínculos socialmente establecidos, redes que ponen a los actores en conexión e interdependencia. Así, la consecuencia concreta de las acciones individuales ocurre como resultado de los mecanismos de intercambio, los espacios de convivencia y los dispositivos de apego institucional. Las identidades se conciben como

la internalización de los procesos socialmente contruidos en cada espacio y en cada momento histórico; los comportamientos están diseñados en el discurso de la acción. “Podemos describir a los miembros de los diversos mundos adoptando como criterio el grado en que participan de los comportamientos regulares que constituyen la acción colectiva del mundo al que pertenecen y los cuales dependen del resultado de esta acción” (Becker, 1977b, p. 11).

La publicidad es un discurso que proyecta una interpretación de la realidad, que articula y jerarquiza bienes y personas, apuntando al evento de consumo. Desde los “tiempos heroicos de la propaganda”² hasta la actualidad de esta poderosa industria, la publicidad se instituyó mediante la construcción de códigos culturales que actuaban como parte del proceso de creación de significado en la cultura (Wagner, 2010). En este sentido, interpretar la trayectoria de la publicidad a través de la formación de sus agencias es un intento de comprender que, al menos en parte, los anuncios, como resultado socialmente compartido, se basan en la construcción de un campo, su organización empresarial, su división de roles y su posterior reconocimiento público.

ENCAJE DE LAS PIEZAS Y CAMPO PROFESIONAL

Las primeras agencias de publicidad en Estados Unidos surgen en el período que Karl Polanyi llamó “cien años de paz”. Su importante estudio *La gran transformación* (1944/2012) define el ciclo entre 1815 y 1914 como un tiempo pacífico, sin conflictos importantes entre las grandes potencias. El crecimiento económico y las buenas relaciones entre países dieron la apariencia de una prosperidad relativa, con un entorno empresarial favorable para los negocios, expansión de las capacidades industriales y aceleración de la circulación de mercaderías e intercambios comerciales.

El mercado estaba demasiado interesado en la paz y practicaba una política distinta a la ejercida en épocas anteriores de la historia, cuando la organización comercial se basaba en guerras, conflictos, trampas, luchas corporales, y tenía como personajes a figuras como exploradores, conquistadores y traficantes de esclavos. Durante los “cien años de paz”, los grandes comerciantes e industriales se dieron cuenta de que este clima era bueno para los negocios, ya que estimulaba las transacciones internacionales, contribuía a la expansión de los mercados y hacía que las personas ocuparan el espacio público y gastaran rápidamente el dinero que ganaban (Rocha, Frid y Corbo, 2016).

2 En el libro raro *Os tempos heroicos da propaganda*, el autor Genival Rabelo (1956) publica artículos escritos para la revista *PN - Política & Negócios* sobre las agencias pioneras. En las principales publicaciones sobre el segmento se acordó llamar “tiempos heroicos de la propaganda” al período que va entre 1914 y 1935, en el que se produjo la fundación de las agencias más antiguas de Brasil.

En Estados Unidos, Francia, Alemania e Inglaterra había agencias desde mediados del siglo XIX. El término *advertising agencies* posiblemente fue utilizado por primera vez por Volney Palmer en Filadelfia (Pincas y Loiseau, 2008). En 1842, su compañía creó anuncios e instituyó la cobranza de comisión a los periódicos para vender espacios publicitarios (Pincas y Loiseau, 2008). El desarrollo de un modelo de negocio estandarizado y rutinario comienza a proporcionar la base para delimitar el mundo publicitario. La institucionalización de esta remuneración financiera ya articula una relación entre los operadores de este mercado (la agencia, el periódico y el cliente) en conexión e interdependencia. La legitimidad del campo es promovida por los propios agentes sociales que crean y circulan ciertos tipos de conducta, normativas, comportamiento, términos e identidades (Becker, 1977a). Una vez establecidos, son “borradas” las relaciones de poder que las originaron y la percepción dominante que rige las prácticas en el campo se hace más evidente y naturalizada (Bourdieu, 1983). En este sentido, la simple adopción de una comisión de venta estipulada no por actores sociales singulares, sino por una institución comercial comienza a organizar los supuestos que regirían la actividad publicitaria previamente dispersa y desorganizada, lo que opacaba o incluso impedía el reconocimiento del campo.

La iniciativa de Palmer suscita confianza y reúne a otros actores sociales que asumirán una fuerza específica dentro del universo publicitario, ocupando una “posición relativa” en este espacio. El conjunto de fuerzas objetivas del campo se impone a todos los agentes, inflexibles a los designios individuales (Bourdieu, 1983). El estado incipiente del sector brinda la oportunidad de establecer principios y formas de acción innovadores, su propia estética, significados y relaciones de poder duraderos.

Por lo tanto, aproximadamente dos décadas después de las reglas de remuneración que permiten el financiamiento del negocio, se marca un nuevo hito en la regulación del mundo publicitario. N. W. Ayer & Son, fundada en 1869, fue la primera agencia en asumir la responsabilidad del contenido de los anuncios y en introducir el contrato abierto, que cambió definitivamente el mercado publicitario. El *open contract* garantizaba los precios más bajos posibles para los clientes en espacios de prensa. Sobre este precio se cobraba una comisión que osciló entre el 8,5 % y el 15 %. A partir de 1909, el contrato abierto se conoció como O. C. + 15 % de comisión de la agencia. Este modelo luego se convirtió en el estándar para las transacciones publicitarias (Hower, 1978).

N. W. Ayer & Son es considerada una de las agencias más influyentes en la formación del campo publicitario (Hower, 1978). Con ella surge también la dimensión de un “conocimiento”, algo absolutamente fundamental en el proceso de consolidación del campo. Fue Ayer quien publicó los textos: *Ayer & Son's Manual for Advertisers* y *The Advertiser's Guide* (Hower, 1978), que estableció las funciones, catalogó espacios publicitarios, definió roles y presentó reflexiones y conocimientos sobre el mundo publicitario. Tales procedimientos constituyeron una especie de manual de la creación de anuncios publicitarios

que sirve no solo para la materialización de la producción, sino también para la construcción de identidades profesionales.

La representación del papel de cada actor social ocurre incluso fuera del ámbito de la agencia y se compone como una identidad cultural (Becker, 1977a, 1977b). En consecuencia, es posible observar el proceso de interaccionismo simbólico actuar en la estructuración de las normas de comportamiento adoptadas, en la disposición de las acciones, en los pasos por cumplir y en los vínculos de colaboración entre las diferentes partes de las empresas.

De esta manera, cada agente, en el marco de su identidad profesional, puede poner en práctica una competencia característica, elaborada por las convenciones de su sector, de modo que el anuncio se construyera de forma combinada y apareciera socialmente sólido. En este sentido, el éxito del sistema y la fabricación de un producto se deben a la articulación de las identidades individuales proyectadas dentro de una agencia, sus enlaces cooperativos a través de circuitos integrados.

Con el lanzamiento de publicaciones, Ayer activó mecanismos esenciales para legitimar el campo. Los manuales, libros, ediciones, guías, boletines y publicaciones periódicas son objetos materiales de inmensa fuerza simbólica, ya que están asociados con el conocimiento, la información y la educación, lo que siempre genera discursos nobles y positivos con respecto a estos objetos. También está el sentido de propagador cultural, un componente que trasciende el espacio y el tiempo, inscribiendo los contenidos de las publicaciones en un imaginario socialmente compartido y en la propia historia. Así, los escritos sobre la operación de una agencia de publicidad han ennoblecido las representaciones sociales de estos profesionales, asegurando su reconocimiento y prestigio; han contribuido para la génesis histórica del sector, además de haber sido la piedra angular para validar estas prácticas como un “saber” de nivel universitario (Rocha, 1985).

En 1878, J. W. Thompson fue inaugurada después de la compra de la agencia Carlton & Smith en Nueva York³. A fines del siglo XIX, con la aceleración de la Revolución Industrial y el desarrollo de economías más productivas, JWT, el acrónimo por el cual la compañía se hizo conocida, supo aprovechar las oportunidades y ayudar a varios comerciantes en sus objetivos de ventas. Desde finales de la década de 1870 hasta la década de 1910, se produjo una rápida industrialización en las ciudades estadounidenses, con innovaciones científicas y tecnológicas, y el crecimiento de grandes empresas (Polanyi, 1944/2012). En la víspera del nuevo siglo, JWT decide contratar escritores y artistas para impulsar la publicidad de estas empresas en auge y ayudar a vender más espacio en los periódicos (Penteado, 2004). Este fue un movimiento notable para legitimar el campo de la

3 Véase su página web: www.jwt.com/history

publicidad, ya que comienza a darse cuenta de que el negocio debe incorporar ideas creativas para impulsar las ventas. Nace un borrador del departamento creativo, y con ello la elaboración de anuncios más complejos. Este modelo, que explotó la creatividad en la entrega de mensajes comerciales, hizo que la actividad publicitaria ganara expansión, mejora y, quizás principalmente, el *glamour* necesario para su visibilidad sociocultural. Los profesionales refinaron sus técnicas y desarrollaron estrictos criterios de calidad durante las décadas siguientes en varias partes del mundo. De esta manera, JWT delinea el sistema jerárquico que aún prevalece en la división profesional de agencias. El área de creación se considera el centro de la empresa, el sector que alimenta a los demás, el responsable de una reunión de acciones y su interdependencia (Knoploch, 1980). Es el departamento más prestigioso y mejor pagado. La mitología profesional indica que se necesita un “talento” especial, un don “sublime” para ejercerlo (Rocha, 1985). Por lo tanto, existe una inclinación de otros segmentos a satisfacer sus demandas, ya que la integralidad del negocio dependería de la aptitud creativa.

La proyección de un departamento específico para producir un tipo singular de acción era indicativo de futuras disposiciones profesionales en torno a secciones que ejecutan actividades independientes e interconectadas. Desde entonces, las agencias se han basado en un modelo o patrón básico de cuatro divisiones principales: servicio, planificación, medios y creación, que pueden diferenciar una empresa de publicidad de los otros emprendimientos corporativos. Cada sucursal reúne agentes que diseñan el trabajo, lo realizan, suministran equipos y materiales, y organizan los canales de publicidad para la audiencia que consumirá el mensaje. Juntos, estos sectores forman una red cooperativa determinante para la materialización del anuncio. Estos enlaces de colaboración siguen una rutina de tareas definidas por las convenciones del campo publicitario. Es decir, para que se realice un anuncio, las agencias siguen una cadena de tareas interpuestas en fases o en metódicos procesos de producción.

El desempeño corporativo de JWT se amplió después a nuevos mercados y a otros países. La apertura de la sucursal portuguesa contó con la colaboración del poeta Fernando Pessoa. Es del escritor la célebre frase publicitaria “Primero se extraña, luego se entraña”, creada para la campaña de Coca-Cola de 1928, que disparó las ventas (Almeida, 1954). En 1927, JWT abre las primeras oficinas en Egipto y Sudáfrica⁴. Es el comienzo del proceso de internacionalización de la empresa publicitaria y el campo finalmente se consolida. El mundo está empezando no solo a saber que existe, sino también a conocer qué es la publicidad para las agencias estadounidenses que la definen y exportan el modelo de negocio a muchos países, incluido Brasil, como veremos más adelante. La constitución de nuevas agencias de publicidad en otros lugares reúne elementos de la

4 Véase su página web: www.jwt.com/history

práctica, quizás aún dispersos, con normatividades y roles bien definidos, metodologías de trabajo, vínculos con los espacios de comunicación y reflexiones sobre sus procesos de producción. Se definen los fundamentos del segmento, la imagen profesional y el equipo necesario para el sector. Al igual que con cualquier campo de actividades o prácticas sociales, estas compañías desarrollaron formas estandarizadas de soportes con significados convencionales que apoyaban un sistema de representaciones.

La expansión del mercado publicitario, que está claramente en línea con la economía moderna y contemporánea, conduce al siguiente paso: a la transformación definitiva de esas prácticas profesionales recién organizadas en un complejo campo de conocimiento. En este nuevo momento del proceso, se delinearon actividades tales como ubicación de mercados incipientes, estudios del poder adquisitivo de clientes potenciales, encuestas con consumidores, análisis de ventas y canales de distribución, estrategias de optimización de medios, reunión de “talentos” para la creación de anuncios. Todo esto forma parte de lo que llamaríamos “publicidad moderna”: construcción larga y laboriosa de un campo que tiene en la agencia su realidad más precisa.

PUBLICIDAD A LA BRASILEÑA

Eclética, la primera agencia brasileña, se fundó en mayo de 1914 en São Paulo, con la definición de su propio campo de trabajo y la estructura de un modelo de negocio. Por lo tanto, reunía las premisas necesarias (remuneración definida, modelo de contrato, responsabilidad por lo que anunciaba, definición de actividades y funciones, recopilación de conocimiento) para la existencia del campo publicitario en el país. Esta empresa, aunque creando mensajes persuasivos actuaba también, principalmente, como agente de publicidad en periódicos, fue crucial para la certificación social de la publicidad en Brasil.

La agencia de publicidad nacional más antigua era propiedad del empresario Jocelyn Benaton y del periodista João Castaldi (Rabelo, 1956). El modelo de negocio que suponía la relación entre cliente, agencia y vehículo necesitaba imponerse en el contexto de un nuevo mercado, el brasileño, aún no maduro para una comprensión clara de lo que se venía haciendo durante más de medio siglo en capitalismo más avanzados. No por casualidad uno de los movimientos de Eclética fue explicarse y explicar la naturaleza de su negocio en los anuncios de los periódicos. El anuncio, con la imagen que hace referencia a *El pensador* de Rodin, está acompañado por el siguiente texto:

Piense antes de implementar su plan de publicidad. La publicidad es efectiva cuando se hace bien y se distribuye con criterio, evitando gastos innecesarios. Es necesario tener en cuenta siempre la circulación del periódico, el medio en el que circula, cómo hacer el anuncio, la disposición y los lugares en que el producto se puede lanzar. Por lo tanto, es recomendable que todo negociante que desea

aumentar su negocio consulte sobre este tema a la Compañía de Publicidad “A Eclética”, en Rua Boa Vista, 24⁵.



REFLECTA ANTES

de pôr em execução o seu plano de propaganda. A propaganda é efficaz 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 annuncio, disposição e lugares em que o producto possa ser lançado. Portanto, é providente todo o negociante que deseja augmentar seus negocios consultar sobre este assumpto a Empresa de Publicidade

“A ECLECTICA”

á rua Boa Vista, 24.

Antes del surgimiento de las agencias, fueron los propios vehículos de comunicación los que vendieron sus espacios directamente, un modelo que todavía está vivo en algunas ciudades del interior (Barbosa, 2007). La prensa era bastante pobre en publicidad y dependía de lazos políticos. Reinaba el modelo opinativo, que servía de plataforma para vehicular textos extensos con apreciaciones políticas y quejas sociales. El periodismo de

5 El anuncio fue publicado en el diario *O Estado de S. Paulo*, edición del 26 de febrero de 1925, p. 16 (véase www.acervo.estadao.com.br).

ese comienzo de siglo estaba estrechamente relacionado con la idea de vocación, como una especie de sacerdocio, separada de la intención capitalista de obtener ganancias (Barbosa, 2007).

El proceso de publicación de anuncios funcionó de manera informal. En general, un comerciante estaba de acuerdo en anunciar en los periódicos cuando consideraba que el corredor era una persona buena o venía indicado por un político influyente. La publicidad era rudimentaria y el corredor un solicitante inconveniente, que vendía lo que no era necesario comprar. Algunos establecimientos colocaban avisos de este tipo: "Esta casa no da limosna y no atiende a personas de la publicidad" (Rabelo, 1956, p. 92).

Con las primeras compañías de publicidad, los clientes y los periódicos comenzaron a darse cuenta de que participar en este proceso traería prosperidad a las ventas. Además de eso, las agencias brasileñas empezaron a construir la identidad cultural de la profesión publicitaria que la distanciaba del corredor. Con las convenciones que se establecían, la actividad, una vez marginada como un oficio menor o ni siquiera percibida como tal en las primeras décadas del siglo xx, gradualmente ganó una posición social establecida y con ello estatus y prestigio (Rocha, 1985). Así, Eclética se estructura para atender a los periódicos, como *O Estado de S. Paulo*, y se establece en Río de Janeiro desde 1918 (Rabelo, 1956).

En los primeros años, Eclética opera espacios de negociación en la prensa, pero al mismo ritmo que se desarrollan los mercados y se estructura del campo publicitario, obtiene las cuentas más importantes del mercado, como las de Ford Motor Co. y Texaco (Abreu y Paula, 2007). Con la conquista de la cuenta de Ford en 1925, la agencia engendra una cadena de acciones y redes de dependencia que integra varios agentes, hasta entonces desorganizados. Estos enlaces de colaboración y actividades relacionadas fueron fundamentales para que el anuncio se percibiera como una narrativa relevante en Brasil. Eclética fue la primera en materializar esta acción conjunta al diseñar dispositivos, normas productivas, conocimientos y técnicas productivas basadas en estándares preexistentes en el mercado norteamericano.

La estrategia de comunicación moderna de Ford también incluía anuncios en periódicos de ciudades del interior del país, ya que la empresa tenía concesionarios en todo Brasil. Pero el temor de los propietarios de estos periódicos frente a la "gente publicitaria" dificultó el contacto y el ingreso de la agencia a esas ciudades. El éxito llegó a depender de los anunciantes que viajaban por el país, tratando de convencer a los propietarios de periódicos de que la publicidad era prometedora y capaz de aumentar sus ingresos. Para superar las dificultades, una iniciativa fue importante: la creación, en asociación con Ford, de un sistema de premiación para los agentes por automóviles vendidos (Rabelo, 1956).

Cada conjunto de reglas que dan forma a una nueva manera de actuar en un espacio social provoca una remodelación de los comportamientos y de los lenguajes del campo.

Los procesos productivos se modifican y se establecen otras convenciones para tratar nuevas propuestas, funciones, aparatos, herramientas y recursos. En este sentido, los agentes que estaban acostumbrados a un modelo de acción social enfrentan el desafío de promover adaptaciones de conductas y roles, lo que tiene consecuencias para sus disposiciones subjetivas y culturales (Becker, 1977b).

A menudo, es necesario dejar de lado las convenciones antiguas y aprender a batallar con nuevos equipos y materiales. Los profesionales y los agentes sociales que no se adapten pueden ver amenazado su capital simbólico y perder su prestigio, del mismo modo que aquellos que se adapten fácilmente pueden ganar o incluso escalar posiciones jerárquicas, ya sea en un entorno particular o dentro del espacio social en su conjunto (Bourdieu, 1983). La alteración de una convención también transforma la percepción de la estética de un campo, además de ampliar las posibilidades de actuar y emplear a nuevos profesionales (Becker, 1977a).

Después de la instalación y consolidación de los primeros mercados en Brasil, Eclética buscó, de la misma manera que JWT años antes, visibilidad en el mercado extranjero, no solo para ganar clientes en otros países, sino también para adquirir estatus, importante capital simbólico de un negocio en proceso de estructuración en Brasil.

Además de Ford y Texaco, Eclética atendió las cuentas más importantes de las primeras décadas del siglo xx, como Schering, Sabonetes Eucalol, Biscoitos Aymoré, Chocolate Lacta, Guaraná Espumante, Indústria Matarazzo y Westinghouse. Para Texaco, produjo mapas de las principales carreteras brasileñas, con signos de sus estaciones de servicio (Reis, 1990). Con Eclética, varios actores del mercado (comerciantes, empresarios, farmacéuticos, agentes de mercado financiero, industriales, subastadores) comienzan a descubrir el poder de la publicidad en el proceso de legitimación. De hecho, se trata del movimiento de consolidación de un modelo de negocio, el negocio de la publicidad, compuesto por posiciones, funciones específicas, jerarquías, tecnologías, normas, capital simbólico y producción organizada de agentes conjugados (Becker, 1986). Esta disposición inicial fue probada más tarde por otras agencias, lo que amplió el campo en el país, como lo atestigua Julio Cosi, uno de los primeros directores de Eclética, en una declaración a Rabelo (1956): "Eclética siempre ha sido una especie de célula *mater* en propaganda. De allí surgieron elementos que, después de la experimentación, fundaron nuevas agencias, expandiendo el campo de la publicidad" (p. 85).

Aun así, los roles todavía no estaban claramente definidos en cada sector y la agencia operaba como un importante asesor para las actividades comerciales. Los propietarios de Eclética estuvieron involucrados en varias facetas del negocio del cliente en una relación cercana, como fue el caso de la fundación de la gran tienda de ropa A Capital, donde la agencia buscó el lugar, el mejor punto de venta y la propia instalación de la tienda (Rabelo, 1956).

Los primeros trabajos de investigación publicitaria en Brasil también tuvieron lugar en el llamado Departamento de Asuntos Extranjeros de Eclética, que promovió la investigación de mercado con consumidores y anunciantes. El gran número de departamentos y el intercambio de tareas dentro de una agencia enfatizan el carácter complejo y multifacético de la producción publicitaria. Cuanto más robustas y sofisticadas sean las divisiones de una empresa, mayor será la importancia del campo y de su complejo orden productivo. Según Becker (1977a, 1977b), la aparición de un nuevo sector reorganiza las relaciones de poder y los ordenamientos jerárquicos del conjunto. Las divisiones elaboradas por las agencias estadounidenses desde la segunda mitad del siglo XIX prevalecieron como modelos de estructura interna formal no solo para Brasil, sino también para la mayoría de las agencias de publicidad del mundo.

Eclética pretendía establecer una secuencia de acciones coordinadas para desarrollar los anuncios, de modo que la investigación y la recopilación de datos se vuelvan parte del conjunto de prácticas que valoran el trabajo realizado y la legitimación social del campo. Para Becker (1977a), el tiempo y la práctica transforman las actividades en un modelo de gestión de rutina, ya que una vez aprendidos y realizados de manera eficiente por los diferentes profesionales en sus roles específicos, crean una “realidad” particular de esa profesión. Las prácticas se repiten y la rutina toma forma. Un primer movimiento, al recibir una cuenta, es recopilar información sobre el producto, su fabricación, características principales, finalidad, precio, distribución, diferencias con el de la competencia y capacidad pecuniaria de los clientes. El segundo movimiento de la rutina publicitaria sería definir el vehículo capaz de llegar a los clientes que se quiere ganar, considerando el precio y la ubicación. El tercer paso es planificar y crear los anuncios, reuniendo texto y presentación gráfica.

La interconexión entre sectores de la agencia inventa, define y consolida la idea de acción colectiva; construye las diferentes identidades profesionales en torno a la práctica, valores y convenciones compartidas por el campo publicitario. Este interaccionismo, en el mismo gesto, agudiza el sentido de pertenencia al emprendimiento colectivo y refuerza el efecto de recompensa de cada agente por su forma específica de encajar en el producto final: el anuncio como resultado tangible de la acción colectiva de ese mundo. El intercambio dependiente entre las partes produce sentido común de valor de lo que se produce colectivamente.

En la medida en que un mundo ha constituido su propia rutina y ha establecido formas convencionales de realizar las actividades a las que sus miembros habitualmente se dedican, las personas podrán participar como miembros totalmente competentes, es decir, que saben exactamente cómo hacerlo bien y fácilmente todo lo que hay que hacer. (Becker, 1977b, p. 24)

La relación con los medios de comunicación (proximidad y distancias negociadas en la definición de los límites profesionales entre anunciantes y periodistas) lleva

a Eclética a organizar los “anuncios clasificados” del periódico *O Estado de S. Paulo*, teniendo exclusividad de publicación en la nueva sección. El surgimiento de esta subdivisión fue muy celebrado por la industria y el comercio, y hasta el día de hoy es un espacio fuerte en el escenario de la prensa brasileña. El modelo ya era habitual en los periódicos internacionales.

La falta de reconocimiento público de la profesión publicitaria a principios del siglo xx fue tal que los anunciantes ocultaron información sobre sus negocios. En este proceso de validación de su propio campo, Eclética comienza a publicar *Jornal dos Jornais*, con tablas de precios, dimensiones de columnas y páginas de Brasil y del extranjero, precios de suscripción, tiradas de impresión, así como datos informativos y estadísticos sobre la prensa en general (Rabelo, 1956). El resultado fue muy importante en el sentido de legitimización, lo cual llevó a la compañía a lanzar el *Anuario de la prensa brasileña* y la revista *Propaganda*, claramente enfocada en divulgar la profesión y las ventajas de aumentar la publicidad para el mundo comercial (Rabelo, 1956). Al igual que los manuales y guías lanzados por N. W. Ayer & Son, las publicaciones produjeron un *know-how* y dieron prestigio al campo. Las ediciones con estudios sobre procesos productivos, organización y catalogación de información sobre el negocio, además de articular a diferentes agentes, dan visibilidad a una representación de la profesión publicitaria, que primero debía ser reconocida en el universo empresarial y, más tarde, en la sociedad en general. Las publicaciones sirven como puentes estratégicos para conectar a los profesionales de la publicidad, los medios, las empresas y el público, generando los contenidos de un “conocimiento” específico y legitimando los temas del sector. Además, presentar datos estadísticos sobre cualquier cosa puede ser parte integrante de una idea de honestidad, éxito, transparencia y claridad. La efectividad simbólica de estas publicaciones es, por lo tanto, un instrumento fuerte para la validación de campo (Bourdieu, 1998).

De una forma u otra, con más o menos énfasis, Eclética ha sido la piedra angular en la organización de la publicidad como negocio en Brasil, proporcionando a todos los involucrados en el proceso —anunciantes, vehículos, clientes, consumidores y, sobre todo, a sus propios empleados— la percepción de un campo profesional. Al reproducir modelos internacionales ya relativamente legitimados, operó el inicio del proceso de hacer que la publicidad exista como tal en el país. Al final de la Primera Guerra Mundial, Brasil tenía otras cuatro agencias de publicidad, además de Eclética: Francisco Pettinati, Edanée, Valentim Haris, y Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti (Ramos y Marcondes, 1995). Eclética cerró a principios de la década de 1960. Estrictamente hablando, hay registros de agencias más antiguas. Una podría haber sido la Compañía de Publicidad y Comercio, establecida en São Paulo en 1891 por Honório da Fonseca, exeditor del periódico *Correio Paulistano* (Reis, 1990). Sin embargo, en este caso, no se caracterizó por organizar un campo de prácticas o un modelo de negocio que estableciera los parámetros de la profesión publicitaria.

CONSIDERACIONES FINALES

El negocio publicitario en Brasil es complejo y sofisticado, con la integración de una serie de elementos, funciones y reglas en torno a la agencia. La producción de anuncios en una empresa de publicidad, como hemos visto, implica la articulación de múltiples agentes, sujetos que “hacen cosas juntos” e interactúan entre sí a través de convenciones, creadas y compartidas, vínculos y tramas establecidas con el mundo exterior. El “drama de la acción” se traduce como la capacidad transformadora de los agentes sociales (Becker, 1986).

De esta forma, podemos sintetizar los principales movimientos institucionales de Eclética en las siguientes acciones: (a) negociación de espacios mediáticos, que marcó la posición de la agencia como mediadora de las relaciones entre empresas y medios; (b) interconexión de los diferentes sectores productivos, con el establecimiento de funciones definidas y rutinas específicas, dispositivos fundamentales para la construcción de identidades profesionales; (c) sofisticación del proceso de elaboración de anuncios, a través de la sistematización de la investigación y la recopilación de datos; (d) buscar nuevos mercados, una estrategia que amplió el alcance y la visibilidad de las empresas; (e) consolidación de la sección clasificada de la prensa brasileña, un proceso que condujo a la conquista de un espacio noble para su propio desempeño; (f) difusión de publicaciones periódicas, folletos explicativos para su operación y rendición de cuentas, con el objetivo de legitimar y exaltar sus triunfos corporativos, además de valorar la profesión a través de un dispositivo vinculado al conocimiento. Este conjunto de actividades convirtió a Eclética en un *locus* central para la apertura y consolidación del campo en Brasil. Así, el dominio de la publicidad encuentra en la agencia el hilo conductor de la dinámica organizacional que delimita su desempeño, el reconocimiento de la profesión y la publicidad como expresión de un sistema social anclado en el consumo.

Por lo tanto, la aparición de una narrativa publicitaria en la vida social está estrechamente relacionada con sus actores y el diálogo de ellos con su tiempo. Los rituales y las estrategias de intercambio son elementos preciosos para la construcción de cada campo en su conjunto, como señala Bourdieu (1983). El anuncio es la cara expresada públicamente de la dinámica social, y se puede pensar considerando los contextos, experiencias y trayectorias de sus creadores. En este sentido, la construcción de identidades profesionales en torno a las empresas de publicidad ha creado conductas aceptables y legítimas para explicar una nueva “realidad”, tanto social como profesional (Becker, 1977a).

Este estudio examinó el proceso de acciones colectivas en el que los actores sociales, en interacción permanente, ordenan y actualizan los movimientos del mundo en el que operan, manteniendo así sus prácticas y representaciones en la cultura y la historia.

REFERENCIAS

- Abreu, A. A. de, y Paula, C. J. de (Coords.). (2007). *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil*. Editora FGV.
- Almeida, L. P. M. de (1954). *Algumas notas biográficas sobre Fernando Pessoa*. Tip Sado.
- Barbosa, M. (2007). *História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000*. Mauad X.
- Becker, H. (1977a). *Uma teoria da ação coletiva*. Zahar.
- Becker, H. (1977b). Mundos artísticos e tipos sociais. En G. Velho (Org.), *Arte e Sociedade* (pp. 9-26). Zahar.
- Becker, H. (1986). *Doing things together*. Northwestern University Press.
- Becker, H. (2013). Uma carreira como sociólogo da música. *Contemporânea, Revista de Sociologia da UFSCar*, 3(1), 131-41. <http://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/129/76>
- Bourdieu, P. (1983). O campo científico. En R. Ortiz (Org.), *Pierre Bourdieu* (pp. 122-155). Ática.
- Bourdieu, P. (1998). *O poder simbólico*. Bertrand Brasil.
- Hower, R. M. (1978). *The history of an advertising agency: N. W. Ayer & Sons at Work, 1869-1949*. Harvard University Press.
- Knoploch, Z. (1980). *A ideologia dos publicitários*. Achiamé.
- Lévi-Strauss, C. (1973). *Raça e história*. Presença. (Trabajo publicado originalmente en 1952).
- Malanga, E. (1976). *Publicidade: uma introdução*. Atlas.
- Penteado, C. (2004). J.W. Thompson Co.: 75 anos de Brasil. *Revista da ESPM-SP*, 11(5), 106-21. http://arquivo.espm.br/revista/Setembro_2004/files/assets/basic-html/index.html#106
- Pincas, S., y Loiseau, M. (2008). *A history of advertising*. Taschen.
- Polanyi, K. (2012). *A grande transformação: as origens da nossa época*. Elsevier-Campus. (Trabajo publicado originalmente en 1944).
- Rabelo, G. (1956). *Os tempos heroicos da propaganda*. Empresa Jornalística PN S/A.
- Ramos, R., y Marcondes, P. (1995). *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio*. Meio e Mensagem.
- Reis, F. (1990). São Paulo e Rio: a longa caminhada. En R. Castelo Branco, R. Martensen y F. Reis (Orgs.), *História da propaganda no Brasil* (pp. 308-324). T. A. Queiroz.

Rocha, E. (1985). *Magia e capitalismo*. Brasiliense.

Rocha, E., Frid, M., y Corbo, W. (2016). *O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines*. Mauad X; PUC-Rio.

Wagner, R. (2010). *A invenção da cultura*. Cosac Naify.