

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



Atena
Editora
Ano 2021

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília



Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



A produção do conhecimento nas ciências da comunicação

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Marcelo Pereira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P964 A produção do conhecimento nas ciências da comunicação /
Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-741-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.410212012>

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da
(Organizador). II. Título.

CDD 153.6

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2021

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

O campo da comunicação tem se consolidado na produção de conhecimento por meio de monografias, dissertações e teses em cursos de graduação, especialização e programas de Mestrado e Doutorado, mas, também, da realização de relevantes eventos regionais, nacionais e internacionais, de publicações em revistas científicas qualificadas e debates acerca de temáticas transversais que se enleiam aos processos comunicacionais contemporâneos, evidenciando relações inerentes entre passado, presente e futuro.

A Comunicação constitui-se de diversas áreas do saber que se entrecruzam e emolduram, por meio da especificidade de objetos empíricos e objetos teóricos, metodológicos e epistemológicos, produzindo investigações que tratam da sociedade, organizações, tecnologias, atores sociais etc. Pesquisas de importância internacional que devem atentar para a necessidade do impacto social, promovendo ações, propostas e produtos que interfiram na realidade de pessoas, comunidades, países, organizações e sociedades.

O mundo atual caracteriza-se pela confusão social, colapso da ética e da integridade, busca frenética do poder e de se apoderar da consciência do Outro por meio de narrativas e práticas de desinformação assim como pelo erigir do “ministério da verdade” que condiciona a verdade a “quem fala” e “de onde fala”, da “novilingua”, “novafala” ou “novidioma” que oprime o pensar e falar livres, abertos e do “duplipensar”, a aceitação simultânea de duas crenças mutuamente contraditórias como corretas, tal como profetizou George Orwell, em 1949, pensar, problematizar e analisar o lugar da comunicação nesse ambiente torna-se fulcral para as democracias, haja vista que ela, a comunicação, só prospera em lugares com abertura para a circulação de informação e de irrestrita liberdade de expressão, conforme os ditames da Constituição.

Nesse sentido, esta obra viceja, por meio da participação de pesquisadores do Brasil e de outras nações, múltiplas expectativas, desafios e oportunidades para a comunicação em um tempo de emergentes formas de ver, estar e sentir o mundo que ressignificam a existência, redefinem profissões e produzem emergentes modos de interação, troca e socialidade.

Queremos que o conhecimento aqui materializado, não sirva, de acordo com Hayek (2019, p.49), para moldar resultados como um artífice faz com sua obra, mas, ao contrário, para “cultivar um crescimento ao oferecer um ambiente favorável, aos moldes do jardineiro com as plantas”.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

HAYEK, F. A. **A pretensão do conhecimento**. São Paulo: LVM Editora, 2019.

Marcelo Pereira da Silva


SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

A “ECONOMIA DA SAUDADE” E O ENCONTRO DE GERAÇÕES NA REDE DIGITAL
FACEBOOK: ANÁLISE DA FANPAGE “CAMPINAS DE ANTIGAMENTE”

Marcelo Toledo Andriotti


Marcelo Pereira da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120121>

CAPÍTULO 2..... 11

CULTURA ORGANIZACIONAL E CULTURAS NAS ORGANIZAÇÕES SOB UMA
PERSPECTIVA CRÍTICA

Juliane do Rocio Juski


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120122>

CAPÍTULO 3..... 23

COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: UMA
PERSPECTIVA DAS TEORIAS DA AÇÃO POLÍTICA DO JORNALISMO

Claudia Miranda Rodrigues


Leonel Azevedo de Aguiar

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120123>

CAPÍTULO 4..... 35

AS TEMPESTADES DO PASSADO, VIAGENS DO PRESENTE

Georgina Rodríguez Herrera

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120124>

CAPÍTULO 5..... 46

A COMUNICAÇÃO E O CONSUMO DAS ARTES CÊNICAS NA PÓS-MODERNIDADE


Suelen Gotardo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120125>

CAPÍTULO 6..... 59

APRENDIZAJE E INVESTIGACIÓN. LAS SINERGIAS DETRÁS DE LA PRIMERA
PRODUCCIÓN DOCUMENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA PREMIADA EN
HOLLYWOOD


Alfonso Burgos Risco







 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120126>

CAPÍTULO 7..... 75


AS CONTRIBUIÇÕES DE GERD BAUMANN (2010) PARA O DEBATE
MULTICULTURALISTA

João Renato de Souza Coelho Benazzi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120127>

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO 8 | 89 |
| LITERACIA EM SAÚDE E LITERACIA DE MÍDIA: UM OLHAR SOBRE OS CONCEITOS E AS PRÁTICAS | |
| Adinan Nogueira | |
| Letícia Magalhães Pereira | |
| Maria Izabel Ferezin Sares | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120128 | |
| CAPÍTULO 9 | 95 |
| MANIFESTACIÓN EN REDES SOCIALES DE JÓVENES COSPLAYERS EN EL JUEGO DE “SER OTRA”, EL CROSSPLAY MASCULINO (M&F) | |
| María de la Luz Nalleli Martínez Hernández | |
| Sandra Flores Guevara | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120129 | |
| CAPÍTULO 10 | 106 |
| MODELO DE NEGÓCIO E GESTÃO PARA UM AMBIENTE VIRTUAL DE NOTÍCIAS COLABORATIVO (AVNC) | |
| Daniele Fernandes Rodrigues | |
| Luiz Renato de Souza Justiniano | |
| Carlos Henrique Medeiros de Souza | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201210 | |
| CAPÍTULO 11 | 122 |
| ACESSO E CONSUMO DE NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS EM REDES SOCIAIS: NOTAS METODOLÓGICAS PARA A PROBLEMATIZAÇÃO DA NOÇÃO DE “PARTICIPAÇÃO” | |
| Telma Sueli Pinto Johnson | |
| Pedro Augusto Farnese de Lima | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201211 | |
| CAPÍTULO 12 | 135 |
| IMPLEMENTAÇÃO DE SEIS SIGMA EM UMA PADARIA NO MÉXICO | |
| Brenda Carolina Pérez Millán | |
| Erasto Vergara Hernández | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201212 | |
| CAPÍTULO 13 | 143 |
| A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NO JORNAL CEARENSE O POVO | |
| Francielle Souza Nonato | |
| Isabella Vieira Santos | |
| Pedro Gabriel Barreto Ramos | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201213 | |
| CAPÍTULO 14 | 155 |
| MULHERES: ALVOS DA SOCIEDADE | |
| Caio Vitor Silva da Costa | |

Nathalia Rank de Freitas
Amarinildo Osório de Souza
Maria Lúcia Tinoco Pacheco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201214>

CAPÍTULO 15..... 163

JOGO DE CHANTAGENS: REFLEXÃO SOBRE O CAMPO POLÍTICO BRASILEIRO E AS NOVAS FORMAS DE DISSUAÇÃO POLÍTICA A PARTIR DA CIBERCULTURA

Deusiney Robson de Araújo Farias

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201215>

CAPÍTULO 16..... 173

ZYL – 3 RÁDIO CLUBE DE GARÇA

Luciana Antunes

Andréa Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201216>

CAPÍTULO 17..... 183

DIREITO À INFORMAÇÃO OU À INTIMIDADE: A PALAVRA FINAL COM A JUSTIÇA


Sílvio Henrique Vieira Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201217>

CAPÍTULO 18..... 193

WEBDOC: A NARRATIVA INTERATIVA DO DOCUMENTÁRIO

Sílvio Henrique Vieira Barbosa


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201218>

CAPÍTULO 19..... 205

DOCUGAME: A GAMIFICAÇÃO DO WEBDOC VALE DO RIO DE LAMA

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

João Carlos Massarolo


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201219>

CAPÍTULO 20..... 216

MDOOH E O IMPACTO NO PÚBLICO NAS RELAÇÕES DE INTERAÇÃO, CONTEÚDO E AUDIÊNCIA

Leandro Rolim

Félix Ortega

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201220>


CAPÍTULO 21..... 227

ANÁLISE DE COMENTÁRIOS DAS PLATAFORMAS ONLINE DE RESTAURANTES MICHELIN NO BRASIL

Tiago Eugenio de Melo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201221>

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO 22 | 239 |
| UMA HISTÓRIA CULTURAL DA PUBLICIDADE: PRIMEIROS MOVIMENTOS DO CAMPO NO BRASIL | |
| Bruna Aucar Everardo Rocha | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201222 | |
| CAPÍTULO 23 | 252 |
| GRAVIDEZ FITNESS E DISCURSOS CONTEMPORÂNEOS SOBRE A BOA FORMA | |
| Fabiola Calazans Angélica Fonsêca de Freitas | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201223 | |
| CAPÍTULO 24 | 270 |
| PRÉ-HISTÓRIA DO CD E DA DIGITALIZAÇÃO E DESMATERIALIZAÇÃO DO ÁUDIO NAS PÁGINAS DA REVISTA SOMTRÊS | |
| Luis Fernando Rabello Borges | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201224 | |
| CAPÍTULO 25 | 283 |
| HUMANO OU INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL? AUTORIA DE NOTÍCIAS SÃO QUESTIONADAS EM QUIZZES RELACIONADOS AOS CONCEITOS DE AGÊNCIA PESSOAL E INTERAÇÃO | |
| Luciane Maria Fadel Maria José Baldessar Regina Zandomênico | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201225 | |
| CAPÍTULO 26 | 295 |
| REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA: INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NO CAMPO DA MÚSICA | |
| Denise Mendes de Souza Gonçalves Marco José de Souza Almeida Ezidras Farinazzo Lacerda Filho | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201226 | |
| CAPÍTULO 27 | 306 |
| STORYTELLING HIPERCONECTADO: INTERNET DAS COISAS E NARRATIVA TRANSMÍDIA | |
| Adinan Nogueira Letícia Magalhães Pereira Maria Izabel Ferezin Sares | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201227 | |

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO 28..... | 315 |
| A LITERATURA EM CAMPANHA PELA PUBLICIDADE | |
| Marina Aparecida Espinosa Negri | |
|  https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201228 | |
| SOBRE O ORGANIZADOR..... | 328 |
| ÍNDICE REMISSIVO..... | 329 |

UMA HISTÓRIA CULTURAL DA PUBLICIDADE: PRIMEIROS MOVIMENTOS DO CAMPO NO BRASIL

Data de aceite: 01/11/2021

Data de submissão: 10/09/2021

Bruna Aucar

Professora do Departamento de Comunicação
da PUC-Rio
Rio de Janeiro, RJ
<http://lattes.cnpq.br/1571341987794675>

Everardo Rocha

Professor Titular do Departamento de
Comunicação da PUC-Rio
Rio de Janeiro, RJ
<http://lattes.cnpq.br/4125143035504078>

RESUMO: Este trabalho interpreta as primeiras disposições profissionais do campo publicitário a partir de agências instituídas entre meados do século XIX e início do século XX nos Estados Unidos e Europa e a consequente reprodução deste padrão de negócios no Brasil. As proposições teóricas estão embasadas na tradição sociológica do interacionismo simbólico, com destaque para a Teoria da Ação Coletiva, desenvolvida por Howard Becker. O aparecimento dessas empresas concretiza um modelo operacional metodológico para a produção de anúncios como uma necessidade do sistema capitalista, além de configurar identidades culturais específicas. Assim, a agência se firma como uma espécie de pedra angular responsável por traçar as condições de existência de um segmento e por acionar certas representações

que instauram uma nova gramática social em torno das narrativas midiáticas.

PALAVRAS-CHAVE: história cultural; publicidade; agências; Howard Becker; Eclética.

THE CULTURAL HISTORY OF ADVERTISING: FIRST MOVEMENTS IN THE BRAZILIAN FIELD

ABSTRACT: This paper analyzes the first professional dispositions of the advertising field from agencies established 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. The theoretical propositions based on the sociological tradition of symbolic interactionism, with emphasis on Howard Becker's collective action theory. The emergence of these companies materializes a methodological operational model for the production of advertisements as a necessity of the capitalist system, in addition to establishing specific cultural identities. Thus, the agency establishes itself as a kind of cornerstone responsible for outlining the conditions for the existence of a segment and for certain representations that establish new social codes around media narratives.

KEYWORDS: cultural history; advertising; agencies; Howard Becker; Eclética.

1 | INTERACIONISMO SIMBÓLICO E AÇÃO COLETIVA

O objetivo deste trabalho é realizar uma

reflexão sobre o campo da publicidade¹, através da organização do trabalho empresarial e da trajetória das primeiras agências de propaganda fundadas nos Estados Unidos e Europa e os impactos desse modelo de negócios no Brasil. O intuito é destacar o aprimoramento das técnicas, as alternativas profissionais no processo de estabilização do segmento e as formas pelas quais a narrativa publicitária se consolida como eixo central, tanto na estrutura midiática quanto em nosso imaginário. Neste sentido, o estudo busca pensar a publicidade a partir do conjunto de instituições, identidades e pessoas que produziram os acontecimentos e objetos definidos por eles próprios como narrativa publicitária. No Brasil, a agência *Eclética*, criada em 1914, é interpretada como um acontecimento central para a constituição de um campo profissional, até então inexistente no país.

Conforme indica a Teoria da Ação Coletiva, proposta por Howard Becker (1977, 1977a), as condições de existência de um setor são resultado e expressão de tipos de interação social e ação coletiva que acontecem através da mediação de agentes sociais. Neste sentido, esta conceituação teórica sugere que as estratégias de interação e os rituais são elementos básicos para compreender processos sociais, destacando a participação dos atores e o encadeamento de eventos como modeladores de um determinado sistema cultural. São as atividades coletivas, em permanente processo de negociação de identidades, significados e poderes, que criam os produtos sociais, bem como as estruturas que os sustentam.

Gilberto Velho foi o grande responsável por divulgar a tradição interacionista no Brasil, dando ênfase às obras de Ervin Goffman e Howard Becker, sobretudo quando começa a lecionar no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional, em 1972. As correntes marxistas e estruturalistas eram as principais referências das ciências sociais no país durante a tumultuada década de 1960. Devido a política anti-imperialista da ditadura militar, havia uma certa rejeição a propagação de autores norte-americanos. Sendo assim, essa produção acadêmica foi considerada de caráter extremamente prático, pouco erudita ou vinculada a questões políticas. Consequentemente, a obra de Becker, enquadrada na classificação de “microsociologia”, permaneceu por muito tempo afastada das principais abordagens sociológicas do Brasil.

Com a explosão da contracultura e a realização de projetos ideológicos alternativos cresce o interesse de pesquisadores brasileiros por análises críticas do cotidiano. Com esta mudança, também ganha projeção a obra de Michel Foucault (2005, [1961]). Nesse momento, textos de Howard Becker (1977, 1977a) e de Erving Goffman (1983 [1959], 1975 [1963]) começam a ser publicados no Brasil, mesmo com relativo atraso, chamando atenção, tanto de antropólogos quanto de psicólogos. Cresce a preocupação com a interdisciplinaridade nos estudos sobre o cotidiano e as relações interpessoais. Em 1974,

¹ 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 difundidas por meios de comunicação em espaços pagos sob a chancela de um anunciante público.

Velho lança a coletânea de artigos *Desvio e Divergência: uma crítica da patologia social* (VELHO, 1974), em que Becker e Goffman foram referências centrais.

O interacionismo simbólico, conceito seminal para a Escola de Chicago, vai distinguir os comportamentos a partir desse intercâmbio entre os sujeitos, dos esquemas estabelecidos por grupos. Com a ação recíproca dos atores sociais, estereótipos são estabelecidos e naturalizados para os mais diversos papéis. Assim, o comportamento dos indivíduos é resultado dos mecanismos de interação, de elos estabelecidos socialmente, de uma ação conjunta em que os participantes se afetam mutuamente, o que não significa igualdade de posições. A interação social é fortemente marcada por hierarquias e sistemas de poder.

A partir desta argumentação, propomos aqui ponderar a publicidade e seus impactos na cultura moderno-contemporânea a partir 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 iniciam entre meados do século XIX e início do século XX a partir das primeiras agências nos Estados Unidos e na Europa e os reflexos deste modelo no Brasil.

2 | PRIMEIROS MOVIMENTOS DA FORMAÇÃO DO CAMPO PUBLICITÁRIO

Podemos localizar o aparecimento das primeiras organizações que estabelecem atividades voltadas para compra e venda de espaços nos meios de comunicação desde meados do século XIX nos Estados Unidos e em alguns países da Europa, como Inglaterra, França e Alemanha. Ao analisar a história das agências pioneiras, percebemos alguns movimentos que se tornaram fundamentais para a profissionalização do campo da publicidade e aparelhamento do setor: (I) a venda comissionada; (II) o contrato aberto, (III) o aparecimento de manuais com a pedagogia do processo produtivo; (IV) o esboço ou nascimento de um Departamento de Criação; (V) busca de mercados internacionais.

A primeira agência norte-americana foi criada na Filadélfia. Seu fundador, Volney Palmer, foi possivelmente o primeiro a usar a expressão “*Advertising Agency*” para designar esse tipo de negócio (HOWER, 1978). No início de 1842, a empresa já estava estabelecida com clientes na Pensilvânia, em Maryland e expandia as transações também para os estados de New Jersey, Missouri, Kentucky, Tennessee e Alabama. O empreendimento inaugurou bases para um mercado vigoroso ao instituir a cobrança da taxa de 25% de comissão dos jornais para vender espaço publicitário, o que era feito anteriormente por corretores de propaganda (PINCAS E LOISEAU, 2008).

Ao instituir um modelo de negócios com método específico, padronizado e rotineiro, a iniciativa de Palmer começa a estabelecer as demarcações pioneiras para o despertar de

um campo. A partir de agora, importantes agentes que estavam dispersos começam a ser colocados em articulação. Agência, jornal e cliente passam a tecer conexões e reciprocidade através da criação de uma retribuição financeira. Becker (1977), em consonância com a perspectiva de Pierre Bourdieu (1983 [1976]), sublinha que a legitimidade de um campo é consequência das associações travadas pelos agentes sociais em conjunto, com a fabricação e disseminação de certos modelos operacionais, regulamentos, leis, códigos de conduta e de produção, símbolos de prestígio. Estes elos colaborativos seguem uma rotina de afazeres definida pelas convenções do campo publicitário. Ou seja, para que um anúncio se materialize, as agências seguem uma cadeia de tarefas interpostas em fases ou processos de produção regrados. No campo profissional, as definições são deliberadas pelos grupos de poder, são ações simbólicas das categorias dominantes sobre os demais. A hierarquização das posições é a efetivação do capital simbólico e o reconhecimento dado pelos outros agentes do campo que participam desta estruturação (BOURDIEU, 1983 [1976]).

As agências, assim como em qualquer campo do conhecimento, desenvolveram formas padronizadas de apoio, significados convencionais que sustentaram sua estética própria e aceitaram as restrições possíveis das ações em cooperação. Sendo assim, a fixação de uma comissão por vendas acionada por agentes sociais integrados por uma prerrogativa empresarial, e não por ações singulares, começa a encadear os princípios que iriam gerir o campo da publicidade, até então desordenado. O reconhecimento social de um campo advém dessa organização de fatores definidos conjuntamente.

O período que marca o aparecimento destas primeiras companhias voltadas para o negócio da publicidade foi chamado por Karl Polanyi de “cem anos de paz”. O estudo “A grande transformação” (2012 [1944]) define o ciclo localizado entre 1815 e 1914 como um tempo de paz. 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 das principais potências e aceleração da circulação de mercadorias e trocas comerciais. O mercado buscava instaurar uma política comercial distinta daquela elaborada em tempos de guerra.

Neste sentido, temos desde o século XIX o consumo como um valor social permanente, como aponta McCracken (2003), uma vez que indivíduos e produtos foram intrinsecamente ligados em uma relação ativa a partir de então. Numerosos mecanismos aditaram valores culturais aos bens, através de sofisticadas técnicas de transferência de sentido. Mudanças sociais profundas acionaram novas e peremptórias formas de comunicação.

Portanto, somente com a solidificação da noção moderna de mercado, aliada à expansão midiática ocasionada com a formação da sociedade de massas, que a publicidade se estrutura com competências próprias, regras, posicionamentos, capitais, categorizações, concorrências, oposições – efetivamente um campo, no sentido de Pierre Bourdieu (1983 [1976]). Na teoria proposta pelo sociólogo, o campo representa um espaço

simbólico, ou um “poder simbólico”, um palco de lutas para legitimar códigos e signos de pertencimento e adequação determinados pelos seus próprios agentes em conflito. As representações validadas pelos atores sociais vão deliberar rituais e valores planejados para cada estrutura dentro do campo, que possui lógicas e hierarquias próprias. A formação de um campo caracterizará a autonomia de certo domínio dentro do espaço social. É um instrumento de poder, no qual podemos analisar dominações e condutas particulares de um segmento social.

Assim, vinte anos depois dos primeiros movimentos institucionais que apontaram normas de financiamento para o negócio da publicidade, temos um novo marco regulatório estabelecido pela agência *N.W. Ayer & Son*, fundada em 1869. A empresa instituiu o modelo de contrato aberto, que se consolidou como o modelo definitivo das transações publicitárias (HOWER, 1978). O *Open Contract* assegurava aos clientes os preços mais baixos da imprensa, o que fomentou a concorrência. A agência ganhava por comissão que variava entre 8,5 e 15% sob o preço do espaço contratado. A partir de 1909, o “contrato aberto” ficou conhecido como “O.C. + 15%” de comissão da agência.

Outro ponto a ser destacado na atuação pioneira da *Ayer* foi a produção de um “saber” publicitário, capital simbólico determinante para a legitimação do campo. A agência organizou os primeiros manuais com a gramática do processo produtivo de anúncios. Os textos “*Ayer & Son’s Manual for Advertisers*” e “*The Advertiser’s Guide*” (HOWER, 1978) apresentaram uma espécie de cartilha das agências com a definição de procedimentos, funções, divisões espaciais, listagem de jornais, preços, notícias do mundo dos negócios e papéis profissionais. Estas publicações ajudaram a moldar novos papéis, acordos e protocolos para o campo da publicidade através de um objeto material de grande força simbólica. Livros, guias, manuais, cartilhas são portadores de significados associados a prestígio, conhecimento e educação, o que sempre gerou discursos nobres e positivos em relação ao artefato. Publicações impressas também são plataformas de armazenamento e distribuição de um saber, o que ultrapassa as limitações de espaço e tempo. Portanto, livros que instrumentalizam o processo produtivo de um campo e suas identidades ajudam a projetar o reconhecimento público deste mundo social e contribuem para a gênese histórica do setor.

Novas vozes ganham relevância e exposição, projetando identidades culturais nos planos profissionais e pessoais. A construção de uma identidade cultural própria para a profissão de publicitário, através das convenções institucionais ou publicações instituídas ao longo do tempo, fez com que a atividade, marginalizada como um ofício menor ou até mesmo não percebida como tal em meados do século XIX, ganhasse, pouco a pouco, uma posição social estabelecida e com ela status e prestígio.

Como coloca Becker (1977), os processos sociais são resultantes das atuações conjuntas das identidades culturais. Os agentes individuais se travestem de suas competências institucionais para materializar um tipo de acontecimento no corpo social.

Neste sentido, o sucesso do sistema e a fabricação de um produto – como o anúncio – são decorrentes da articulação de certos papéis profissionais projetados dentro de uma agência, suas ligações cooperativas através de circuitos integrados.

Como detecta Polanyi (2012 [1944]), a partir de 1870, como decorrência da aceleração dos processos produtivos industriais, vemos uma expansão das cidades americanas, além de novidades científicas, tecnológicas e o crescimento de grandes companhias. Neste contexto, aparece uma empresa que vai marcar definitivamente a história da publicidade: a *J. W. Thompson*. A companhia é inaugurada em 1878 após a aquisição da agência *Carlton & Smith*, em Nova Iorque², e continua em atuação até hoje. A *JWT*, sigla pela qual ficou conhecida, trouxe inovações significativas para o mercado publicitário. Na virada para o século XX, estimulada pela atmosfera de modernidade ocasionada pelo alargamento do mercado industrial e aparecimento de novas tecnologias, a empresa começa a contratar escritores e artistas para incrementar a narrativa dos anúncios e ajudar a vender mais espaços na imprensa (PENTEADO, 2004). Pela primeira vez, aparece a percepção de que as mensagens publicitárias deveriam trazer ideias criativas em seus enunciados a fim de impulsionar vendas. Com estes profissionais vindos do mundo das letras, nasce o esboço do que mais tarde chamaríamos de “Departamento de Criação”. O mundo dos anúncios começa então a se sofisticar e complexificar. A criatividade na veiculação das mensagens comerciais fez com que a atividade ganhasse expansão, aprimoramento e, principalmente, o glamour necessário para sua visibilidade na cultura moderna. Os “criadores” são responsáveis pela transformação das ideias em textos e imagens, que serão utilizadas nas campanhas com critérios cada vez mais rigorosos de qualidade.

O “Departamento de Criação” despertou fascínio e moldou a hierarquia produtiva das agências a partir do século XX em todo o mundo. Neste sentido, houve uma inclinação dos demais segmentos internos em atender suas demandas, uma vez que a integralidade do negócio estaria dependente do talento criativo. Os profissionais da Criação têm a missão de despertar desejos de compra, fortalecer marcas em relação aos competidores e edificar uma imagem pública favorável (KNOPLOCH, 1980). O *glamour* que rodeia esta função, muitas vezes esconde a enorme pressão e a rotina estressante a que os profissionais estão expostos.

A Criação passou a interligar todas as outras seções da agência. A partir dos anos 1960 foi comum termos “duplas de criação” atuando neste setor, sendo um Diretor de Arte e um Redator que trabalham em parceria para achar soluções para os anúncios. Embora as empresas atuais tenham novas divisões profissionais, especialmente marcadas pelo hibridismo trazido com os processos digitais, ainda permanece a crença na fabricação de ideias como a “alma” da publicidade. A atividade criativa sustenta a atmosfera mitológica do campo. A crença profissional, muitas vezes retratada pelo ícone de uma lâmpada acesa, indica que seria preciso um “talento” especial, um dom “sublime”, uma aptidão “divina” para

² Fonte: www.jwt.com/history

realizar ou exercer essa prática (ROCHA, 1985). Com a projeção de um tipo de profissional que reúne características específicas, a publicidade começa a se diferenciar de outras modalidades de vendas. Em sua pesquisa etnográfica com publicitários, Everardo Rocha (1985) destaca a busca por distinção da categoria de vendedor como um dos elementos fundamentais de autovalorização ou legitimação da profissão.

Os “criativos” também contribuíram para alargar o desempenho corporativo da *JWT* em direção a novos mercados em outros países. A abertura da filial de Portugal contou com a colaboração do poeta Fernando Pessoa. 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. Em 1927, a *JWT* abre os primeiros escritórios no Egito e na África do Sul³. É o início do processo de internacionalização do empreendimento publicitário e o campo se consolida em definitivo.

Com estes movimentos iniciais das agências norte-americanas, o campo começa a se expandir e definir modelos de negócios exportados posteriormente para muitos países, inclusive o Brasil. A formação de um campo, conforme enuncia Bourdieu (1983 [1976], 2009 [1980]) se dá com a aglutinação de forças, relativamente independentes, em uma lógica intrínseca, com a instauração de posições de comando, tecnologias, *habitus* determinados pelos grupos dominantes, a partir de uma situação histórica. Cada divisão organizada culturalmente obedece a leis, hierarquias, disputas, interesses, acordos, jogos, capitais simbólicos particulares desenvolvidos em torno de cargos ou ocupações específicas que assumem características identitárias e estabelecem relações de poder. As diretrizes do campo são oriundas de batalhas travadas pelos atores sociais. Tais disputas são atualizadas com regularidade, indicando a dinâmica ativa do jogo existente em cada campo. Na ordenação capitalista um campo ganha maior ou menor importância a partir de sua correlação com os agentes econômicos e capacidade de influência cultural. Ao longo do tempo, a publicidade foi conquistando autoridade e reconhecimento como um setor necessário à vida coletiva em sociedades que se fundamentam na produção indiscriminada do simbólico.

3 | AS AGÊNCIAS PIONEIRAS – IDENTIDADES E PROFISSIONALIZAÇÃO NO BRASIL

Dentro do espírito capitalista daquele momento histórico, a fundação primeira agência de propaganda brasileira reunirá as premissas necessárias e se firmará como ponto de partida para a constituição de um campo profissional organizado e vigoroso no país, alicerçado nos modelos de negócios das agências de destaque norte-americanas. Com o intuito de atrair maior público consumidor, a atividade publicitária foi rapidamente se expandindo e se aprimorando em direção a este padrão que explorava a criatividade na veiculação das mensagens comunicativas. Profissionais refinaram suas técnicas e critérios

³ Fonte: www.jwt.com/history

rigorosos de qualidade foram elaborados nas décadas seguintes em várias partes do mundo. Antes do aparecimento das agências, eram os próprios veículos de comunicação que vendiam seus espaços diretamente para as empresas, modelo que continua vivo em algumas cidades do interior do Brasil. (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.

Com as primeiras empresas de publicidade, os clientes e os jornais começavam a perceber que a participação de mediadores neste processo traria prosperidade para as vendas. Além disso, as agências brasileiras começavam a construir a identidade cultural da profissão de publicitário que a distanciava do corretor. 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).

Com o sentido de um campo próprio de trabalho e estrutura empresarial, a *Eclética*, primeira agência brasileira, foi fundada, em maio de 1914 em São Paulo. 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 precisava 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.

A rigor, 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* aglutinava as premissas necessárias – remuneração definida, modelo de contrato, responsabilidade pelo que anunciava, definição de atividades e funções, coleção de saberes – para o nascimento e reconhecimento social do campo publicitário no país. Esta empresa, embora através de narrativas persuasivas, atuava, principalmente, como uma corretora de anúncios em jornais, foi determinante para a certificação social da publicidade no Brasil. Desde o início, a companhia começou a estruturar o agenciamento de anúncios para os jornais, como *O Estado de S. Paulo*. A ampliação da cartela de clientes determinou a abertura da filial do Rio de Janeiro a partir de 1918 (RABELO, 1956).

Nos primeiros anos, a atividade de corretagem nos espaços da imprensa marcou a atuação da *Eclética*. A relação com os meios – proximidades e distanciamentos negociados na definição de fronteiras profissionais entre publicitários e jornalistas – faz com que a agência passe a organizar os “Anúncios Classificados” do jornal *O Estado de S. Paulo*,

tendo exclusividade de publicação na nova seção.

No mesmo compasso do desenvolvimento dos mercados e da estruturação do campo publicitário, a agência 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* engendra uma cadeia de ações e redes de dependência que integra 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. Mesmo assim, as funções ainda não eram claramente definidas em cada setor e a agência operava como uma grande orientadora das atividades comerciais.

A maioria dos proprietários de jornais no Brasil tinha receio em relação ao que chamavam “gente de publicidade”. A moderna comunicação planejada para a *Ford* incluía publicação de anúncios em jornais menores espalhados pelo interior do país, uma vez que a fabricante de automóveis tinha concessionárias espalhadas pelo país. Esta desconfiança popular dificultou o contato e a entrada da agência no interior. O sucesso da estratégia passou a depender de publicitários, que viajavam pelo Brasil, tentando convencer donos de jornais de que a publicidade era algo promissor e capaz de aumentar receitas (RABELO, 1956).

Cada campo do conhecimento formata um conjunto de regras próprio que determina sua maneira de atuação em um espaço social, linguagem e estéticas próprias. Para Becker (2013), o termo “convenção” indica que os significados partilhados tornam a vida social possível. No entanto, os agentes de um campo precisam apontar soluções constantemente diante da inevitável mudança dos processos produtivos. Nesse sentido, os profissionais 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). Aqueles 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 [1976]).

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, dados informativos e estatísticos sobre a imprensa em geral (RABELO, 1956). O resultado foi muito importante no sentido da legitimação, levando a empresa a lançar o “Anuário da Imprensa Brasileira” e a revista

“Propaganda”, nitidamente voltada para expressar a profissão e as vantagens do aumento da publicidade para o mundo comercial (RABELO, 1956). Espelhados nos 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, na sociedade como um todo. 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. Ademais, apresentar dados estatísticos do que quer que seja, pode ser parte integrante de uma ideia de honestidade, sucesso, transparência e esclarecimento. A eficácia simbólica destas publicações se coloca, portanto, como forte instrumento de validade do campo (BOURDIEU, 1998).

Após a instalação e 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. 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*, *Chocolate Lacta*, *Guaraná Espumante* e *Indústria Matarazzo* (REIS, 1990).

Outra inovação trazida pela *Eclética* foi a abertura de um setor voltado para a pesquisa publicitária. O chamado Departamento Estrangeiro da *Eclética* promoveu estudos de mercado com consumidores e anunciantes. O grande número de separações departamentais 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.

Em meio a todas as ações coordenadas para o desenvolvimento de anúncios, a pesquisa e o levantamento de dados também passam a fazer parte do conjunto de métodos exercido pela *Eclética*. 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 práticas se repetem e a rotina toma forma.

A troca dependente entre partes produz sentidos comuns do valor daquilo que é produzido coletivamente (BECKER, 1977a). 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 ação coletiva daquele mundo. Por outro lado, essa rotina baseada em convenções bem demarcadas levou ao predomínio desproporcional da instituição sobre os processos produtivos. O esquematismo correto e meticuloso das ações combinadas também pode ser responsável por uma maior burocratização das etapas, previsibilidade de resultados e carência de inovação. A divisão de tarefas e o cumprimento de códigos disciplinares das agências, embora ainda predominantes no mercado, tem sido, por vezes, substituídos por estruturas que, ancoradas em facilidades digitais, conseguem baratear custos e agilizar resultados.

Neste sentido, ao reproduzir modelos internacionais, 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. Além da *Eclética*, ao fim da Primeira Guerra Mundial, o Brasil tinha quatro outras agências de propaganda: a *Francisco Pettinati*, a *Edanéé*, a *Valentim Haris* e a *Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti* (RAMOS e MARCONDES, 1995). A *Eclética* fechou no início da década de 1960, quando o renome das nossas agências e o volume do mercado posicionaram o Brasil entre as referências mundiais do campo.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O surgimento das agências foi determinante para traçarmos definições e conceitos sobre o que pode ou não ser considerado publicidade em nosso tempo. Desta forma, entender o processo de profissionalização do campo publicitário através do aparecimento das agências desde meados do século XIX é um desafio que pode ajudar na compreensão dos valores sociais construídos por nossa sociedade industrial capitalista, os modos de comportamento ao longo de diferentes épocas e passagens da vida social e o desenvolvimento de estreitas relações com a mídia. Propagandas e campanhas renomadas deram sua parte no tom da vida pública e incentivaram atitudes e comportamentos traduzidos como estilos de vida, além de reforçarem o consumo como o fenômeno que baliza a experiência cultural dentro de nossa sociedade. Assim como Becker (1977a) afirmou que o mundo da arte expressa a sociedade mais ampla na qual se inscreve, o mundo da publicidade, liberado dos paradoxos e conflitos próprios da complexidade artística, espelha a sociedade moderno-contemporânea que mantém a ideologia do consumo.

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, 1977). 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 [1976]). O anúncio é a face que se expressa publicamente da dinâmica social, e 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. Desta forma, este estudo destacou o 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

ABREU, Alzira Alves de & PAULA, Christiane Jalles de (coords.). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

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.

_____. **Uma carreira como sociólogo da música**. Contemporânea. *Revista de Sociologia* da UFSCar. São Carlos, v. 3, nº 1, jan./jun., p. 131-141, 2013.

BOURDIEU, Pierre. O campo científico. In: ORTIZ, R. (org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983 [1976].

_____. **O senso prático**. Petrópolis: Vozes, 2009 [1980].

FOUCAULT, Michel. **História da loucura na idade clássica**. São Paulo: Perspectiva, 2005 [1961].

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1983 [1959].

_____. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975 [1963].

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.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

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.

VELHO, Gilberto. **Desvio e Divergência**: uma crítica da patologia social. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aplicativos 89, 91, 92, 199, 211, 262, 295, 301, 302, 303, 304

Artes cênicas 4, 46, 47, 50, 52, 55, 56, 57, 58

Assédio 150, 155, 156, 157, 160

Audiência 6, 1, 2, 30, 118, 176, 216, 219, 221, 222, 225, 285

Autobiografia 35, 40, 45

C

Campinas 4, 1, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 179, 192, 203, 215, 315, 328

Campo político 6, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171

CD 7, 270, 271, 274, 275, 276, 277, 278, 281, 282

Censura 25, 183, 188, 189, 190, 192

Centro de convivência 1, 5

Chantagem 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171

Ciberespaço 34, 107, 108, 109, 112, 116, 118, 119, 164, 167, 168, 170, 171, 203, 215, 295, 296, 300, 301, 304, 305

Cliente 48, 110, 115, 135, 137, 219, 221, 242, 246

Comunicação 2, 3, 4, 1, 11, 12, 19, 20, 22, 23, 24, 28, 32, 33, 34, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 55, 56, 57, 58, 75, 82, 83, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 106, 107, 108, 109, 110, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 132, 133, 134, 144, 146, 147, 155, 156, 158, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 180, 181, 182, 184, 187, 189, 190, 191, 192, 195, 197, 199, 201, 202, 203, 209, 211, 212, 214, 216, 217, 218, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 239, 240, 241, 242, 246, 247, 248, 252, 268, 270, 271, 272, 273, 274, 283, 284, 285, 286, 290, 291, 292, 295, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 304, 313, 314, 315, 316, 317, 325, 328

Conscientização 155, 156, 158

Convergência digital 216

Corpo 4, 18, 148, 243, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 297, 300, 302

Cosplay 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 104, 105

Crossplay 5, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 105

Cultura organizacional 4, 11, 12, 16, 18, 19, 20, 21, 22

D

Democracia 12, 133, 163, 164, 166, 170, 171, 185, 186, 189

Digitalização 7, 24, 108, 270, 271, 274

Divulgação 30, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 95, 149, 171, 186, 187, 188, 198, 301, 316, 324

Docugame 6, 193, 197, 200, 205, 211, 212, 214

F

Facebook 4, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 30, 31, 54, 55, 101, 103, 111, 112, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 130, 131, 134, 199, 211, 227, 228, 230, 233, 234, 235

Fan-page 1, 3

G

Gamificação 6, 200, 202, 205, 212, 213, 214

Gestão cultural 46, 48, 50, 55, 58

H

História cultural 7, 15, 239, 250

História do rádio 173, 175

Howard Becker 239, 240

I

Identidade 17, 22, 47, 49, 50, 53, 54, 55, 58, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 95, 113, 156, 167, 180, 182, 243, 246, 250, 318

Identidade cultural 75, 76, 86, 243, 246

Indústria jornalística 106, 108, 109, 112

inteligência artificial 7, 283, 284, 285, 286, 287, 289, 291, 292

Interatividade 91, 95, 107, 134, 196, 197, 200, 201, 206, 210, 211, 216, 217, 218, 223, 224, 225, 291, 303

Interface 22, 94, 133, 200, 201, 221, 286, 293, 295, 302

Internet 7, 2, 23, 24, 28, 29, 32, 33, 53, 72, 92, 97, 99, 100, 104, 106, 107, 108, 110, 120, 123, 124, 162, 167, 168, 171, 172, 195, 197, 198, 205, 206, 209, 211, 217, 218, 219, 226, 272, 296, 301, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314

Internet das coisas 7, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313

Intimidade 6, 56, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 309

J

Jornalismo 4, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 31, 33, 34, 46, 47, 48, 55, 56, 57, 58, 94, 108, 112, 120, 122, 134, 143, 144, 145, 151, 183, 186, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 200, 201, 202, 203, 206, 209, 210, 212, 217, 283, 284, 285, 293

Jornalismo multimídia 193, 196, 210

Jornal o povo 143

L

Lean manufacturing 135
Liberdade de informação 184, 185, 187, 188, 189
Liberdade de informação 183
Liberdade de Informação 191
Linguagem Natural 227, 292, 293
Literacia de mídia 5, 89, 90, 91
Literacia em saúde 5, 89, 90, 91, 92

M

Memória 4, 5, 6, 9, 108, 173, 174, 175, 182, 282, 298
Mídia ninja 23, 25, 29, 30, 31, 32, 33
Modelo de negócio 106, 108, 109, 113, 114, 119, 120
Modelo de negócio 5, 106, 116, 120, 121
Mulher 5, 29, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 217, 252, 253, 254, 257, 259, 264, 266, 267, 268, 269, 320, 321, 322
Multiculturalismo 75, 76, 78, 80, 82, 84, 85, 86, 87
Música 7, 8, 37, 49, 50, 52, 56, 180, 194, 200, 212, 231, 250, 270, 289, 291, 295, 296, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305

N

Narrativa jornalística 193
Narrativas transmídia 306, 309, 314
Notícias 5, 7, 23, 26, 30, 33, 34, 106, 108, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 133, 146, 163, 164, 168, 170, 171, 174, 188, 199, 211, 217, 243, 254, 283, 284, 285, 288, 289, 291, 293

O

O Estado de S. Paulo 121, 122, 123, 128, 246
Organizações 3, 4, 11, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 46, 47, 51, 107, 108, 110, 111, 112, 113, 114, 119, 164, 241
Out of home 216, 220

P

Panificadora 135, 139
Participação 3, 5, 1, 46, 106, 119, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 132, 133, 217, 240, 246, 303, 307

Pauta 29, 56, 143, 158, 165, 254, 322

Publicidade 7, 8, 2, 24, 25, 27, 46, 48, 54, 56, 112, 115, 118, 119, 155, 173, 185, 216, 219, 223, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 252, 306, 307, 308, 311, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 320, 321, 322, 323, 324, 326, 327

Q

Quiz 283, 284, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293

R

Rádio regional 173, 182

Realidade aumentada 7, 295, 296, 297, 298, 299, 302, 303, 312

Realidade virtual 7, 295, 296, 297, 298, 301, 302, 303, 304, 305

Redes digitais 110, 296, 301

Religião 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 156, 174, 180

Restaurantes 6, 1, 4, 5, 111, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 234, 235

Revista somtrês 7, 270

Riqueza intangível 106, 108, 110, 111, 112, 115, 117, 119

S

Six sigma 135, 142

Storytelling 7, 202, 214, 306, 307, 308, 309, 310, 312, 313, 314

Subjetividades 252, 253, 258, 265, 266, 268, 300

T

Tecnologias digitais musicais 270, 301

Teorias do jornalismo 23, 31, 34

V




Vale do rio de lama 6, 195, 199, 202, 205, 207, 211, 214

Violência 5, 27, 30, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 156, 157, 160, 162, 164, 165, 320, 321





W

Webdocumentário 193, 195, 196, 197, 199, 202, 205, 206, 209, 211, 212, 214.

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br

A PRODUÇÃO DO
CONHECIMENTO
.....
NAS CIÊNCIAS DA
COMUNICAÇÃO
.....

-  www.arenaeditora.com.br
-  contato@arenaeditora.com.br
-  [@arenaeditora](https://www.instagram.com/arenaeditora)
-  www.facebook.com/arenaeditora.com.br