



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO FEMININA NA ATIVIDADE COMUNICACIONAL EM SÃO PAULO: TRABALHO E POSICIONAMENTO SOCIAL¹

Autora: Luciana Fischer

(Mestre em Comunicação Social e Professora Titular do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal – UNIDERP, Campo Grande – MS)

RESUMO

Resultado de pesquisa para a elaboração da dissertação de mestrado, defendida e aprovada em fevereiro de 2002, sob o título “A publicitária na cidade de São Paulo no período de 1930 a 2000: do pioneirismo ao posicionamento no setor” foi realizado um trabalho de identificação e sistematização de dados cronológicos sobre a mulher, profissional das áreas de jornalismo, publicidade e propaganda e Relações Públicas da cidade de São Paulo. A tabulação dessas informações constituiu-se ponto relevante da investigação que, não apenas visou a sistematização quantitativa dos dados, mas também uma identificação das relações sócio-político-econômicas vigentes, principalmente, no século XX. O objetivo central do estudo foi, além de quantificar o número de profissionais do sexo feminino inseridas na área comunicacional, interrelacionar fatos intrínsecos ao processo histórico e cultural, que refletiram um novo posicionamento social.

Palavras-Chave: comunicação, mulher, trabalho

1. PERFIL DO SETOR PUBLICITÁRIO (1930-2000)

Desde o surgimento das primeiras agências publicitárias, nacionais e internacionais, no Brasil a concepção das técnicas com que eram produzidas as campanhas sofreram um processo de aperfeiçoamento que beneficiou o trabalho desenvolvido pelos profissionais do setor.

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Nos anos de 1930 o perfil de produção foi alterado, conforme menciona REIS (1990, p.308), nessa década ocorreram mudanças muito importantes na publicidade brasileira, tanto no seu formato técnico (ilustração e fotografia), quanto no aperfeiçoamento gráfico, que repercutiu rapidamente na qualidade das revistas. O rádio também surgiu como mídia de massa. Segundo LEITE (1990, p.228), essa nova mídia viabilizou a integração da emissora com a agência e "propiciou um relacionamento muito fértil entre o pessoal de criação e de mídia das agências com os produtores das rádios".

Segundo D'ALMEIDA (apud RAMOS, 1987 p.53-54), os anos de 1940 foram marcados por paradoxos e, portanto tornaram-se uma fase de difícil análise para situar diversos problemas que ocorreram no período – época de guerra (1941-1945), "anormalidade" nas negociações comerciais, "esforço bélico" e transição da guerra para a paz (1945-1950) – mas o país procurou superar as deficiências ocasionadas pela estagnação na produção civil e incentivar o desenvolvimento econômico.

Ainda nessa época, a maior parte dos anunciantes e das agências mantinham suas sedes na cidade do Rio de Janeiro, que era a capital política e econômica do país. Somente no final dos anos de 1950 foi que começou a "migração de empresas e de agências para São Paulo". No início do anos de 1960 o nível de desenvolvimento da propaganda brasileira já podia ser comparado ao dos países europeus, mas permanecia aquém do nível americano (GRACIOSO, 1999a, p.47, 49). Apesar de esse período ter sido consagrado pelo avanço da criatividade, REIS (1990, p.365) também refere-se a esse momento como um tanto inconseqüente, marcado pelo "devaneio criativo".

De meados dos anos 60 à metade da década seguinte (ou seja, de 1965 a 1975) a

propaganda brasileira deu um salto qualitativo sem precedentes em nossa história. Foi aí, realmente, que a propaganda brasileira passou a ser respeitada e admirada lá fora, principalmente entre os países latino-americanos. (...) A sofisticação foi a 'marca registrada' dos criadores que revolucionaram os padrões de criação da nossa propaganda, desde os meados dos anos 60 até o final da década seguinte. Esse período coincidiu com a consolidação do



sistema de diretorias de criação nas agências. Surgiram então grandes diretores de criação (...), trabalhando com esses diretores de criação começaram a surgir as duplas de criação, com jovens redatores e artistas (inclusive mulheres, como Christina Carvalho Pinto e Ana Carmen Longobardi) que se transformaram, por sua vez, em artífices de nossa propaganda nos anos 80 e 90 (GRACIOSO, 1999b, p.57-58).

Considerando a participação da mulher na propaganda brasileira, especialmente em São Paulo, em 1964 ocorreu o 1º Ciclo de Palestras do setor publicitário feminino que apresentou como tema "Da Mulher Publicitária para a Mulher Publicitária", realizado na Associação Paulista de Propaganda – APP. Entre as palestrantes estavam Hilda Ulbrich Schutzer (na época da J.W. Thompson), Julieta de Godoy Ladeira (também J.W. Thompson) e Vera de Mello Giangrande, uma das mais importantes, senão a mais importante profissional de Relações Públicas do Brasil (NOTÍCIAS DA APP, 1964abc, 1;1,3;1-2).

A concepção da atividade publicitária como negócio, ou seja, o tratamento das agências como empresas prestadoras de serviço na área de comunicação, foi outro indicador no desenvolvimento do setor nos anos de 1970. Na década de 1980 a propaganda enfrentou uma fase bastante difícil, reflexo da crise econômica provocada pela interrupção dos investimentos estrangeiros e da necessidade do pagamento da dívida externa brasileira. Houve aumento da inflação e redução nos investimentos públicos e privados e, como não deixaria de ocorrer, o nível de consumo, em muitos setores, também sofreu estagnação (GRACIOSO, 1990, p.91). No setor publicitário foi registrada uma queda de 30% nos investimentos, ocasionando o recuo da 5ª (em 1982) para a 10ª (em 1989) posição no ranking mundial da propaganda (FOLHA DE S. PAULO, 22/jun/1991).

O início dos anos de 1990 foi marcado pela transição de governo federal e por profundas alterações sócio-econômicas que ocorreram no Brasil, entre elas a efetivação do Plano Real, lançado em julho de 1994, renomeando a moeda vigente, Cruzeiro Real para Real. Também nessa época duas reações foram sentidas pelo setor publicitário: as aquisições de agências (incorporação de agências nacionais pelas internacionais) e o



forte investimento praticado pelo setor de varejo. Segundo GRACIOSO (1999b, p.62), “em 1965, 16 das 20 maiores agências de propaganda no País já eram brasileiras. Essa proporção manteve-se estável por 20 anos (até 1985). (...) as agências brasileiras dominaram o mercado entre 1965 e 1985”.

Em 1999 o volume de investimentos em propaganda, apenas na cidade de São Paulo, foi de US\$ 4,631.1 milhões. No ano de 2000 São Paulo registrou um faturamento de US\$ 5,480.1 milhões, ocupando a 6ª posição no ranking mundial do 57º Relatório Anual das Agências¹, que apresentou os 25 maiores mercados do setor publicitário fora dos Estados Unidos no período². Considerando-se os maiores mercados publicitários do mundo, São Paulo apresenta-se na 11ª posição, atrás de Nova Iorque/USA (US\$ 57,237.6 milhões); Tóquio/Japão (US\$ 38,663.9 milhões); Londres/Inglaterra (US\$ 23,813.7 milhões); Chicago/USA (US\$ 15,212.7 milhões); Paris/França (US\$ 12,440.9 milhões); Detroit/USA (US\$ 8,336.8 milhões); Los Angeles/USA (US\$ 8,225.9 milhões); Milão/Itália (US\$ 6,095.2 milhões); São Francisco/USA (US\$ 5,855.3 milhões) e Frankfurt/Alemanha (US\$ 5,512.7 milhões), conforme ADVERTISING AGE (2001, p.s10).

Segundo o ANUÁRIO DE PROPAGANDA (2000, p.02-60), 653 agências de publicidade, de pequeno, médio e grande porte³ estão em operação na cidade de São Paulo, capital, com um número de funcionários que pode variar de 02 a mais de 100.

¹ Participaram do ranking 124 países e foram avaliadas 1.588 agências de propaganda em operação fora do território americano.

² Não estão incluídos nesse faturamento os valores referentes à promoção de vendas, serviços de marketing, marketing direto ou agências interativas.

³ **ME (Microempresa):** na indústria até 19 empregados e no comércio/serviço até 09 empregados. **PE (Pequena Empresa):** na indústria de 20 a 99 empregados e no comércio/serviço de 10 a 49 empregados. **MDE (Média Empresa):** na indústria de 100 a 499 empregados e no comércio/serviço de 50 a 99 empregados. **GE (Grande Empresa):** na indústria acima de 499 empregados e no comércio/serviço mais de 99 empregados. Fonte: (SEBRAE, Internet, dez/2001). Nota: "A legislação prevê o enquadramento das empresas de acordo com o seu faturamento", que pode ser verificado no Estatuto das Micro e Pequenas Empresas, disponível no mesmo site.



Em 341 dessas agências (52,22%) foi identificada a presença de profissionais, mulheres, ocupando cargos de comando, como supervisão, gerência, direção, vice-presidência

(nos departamentos Administrativo, Financeiro, Atendimento, Criação, Mídia, Pesquisa, Planejamento e Tráfego) ou presidência. Este é um resultado que pode ser considerado expressivo, uma vez que reflete o crescimento na participação das profissionais na área de comunicação, especificamente no setor publicitário onde, para o desenvolvimento de um trabalho, é necessário, além do conhecimento técnico e da criatividade, em muitos casos também a capacidade administrativa.

É importante ressaltar que o número de mulheres em atividade no setor publicitário apresenta contínua evolução no período que compreende os anos das décadas de 1970 a 1990, registrando um grande salto no decorrer dos anos de 1980 (39,53%). Em 2000 pode-se notar que o número de profissionais ocupando cargos de comando nas agências paulistas caiu, no entanto, aqui cabe uma relevante observação quanto ao critério utilizado para a identificação dessas profissionais em atividade no setor.

Para este mapeamento estatístico foram consideradas as informações divulgadas no campo "Diretoria" publicado anualmente no Anuário Brasileiro de Propaganda. As edições de 1970/71, 1980/81 e 1991/92 apresentaram dados mais detalhados sobre os profissionais que ocupavam cargos de liderança nas agências – coordenação/responsável de departamentos, supervisão, gerência, direção, vice-presidência ou presidência – nas áreas Administrativa, Financeira, de Atendimento, de Criação, de Mídia, de Pesquisa, de Planejamento e de Tráfego.

Na edição de 2000 as informações publicadas nesse campo "Diretoria" foram resumidas, normalmente apresentando apenas os principais diretores ou vice-presidente e presidentes da empresa; com exceção das médias (com 50 a 99 funcionários) e das grandes agências (com mais de 99 funcionários), que continuaram a especificar os profissionais que ocupam posições de comando.

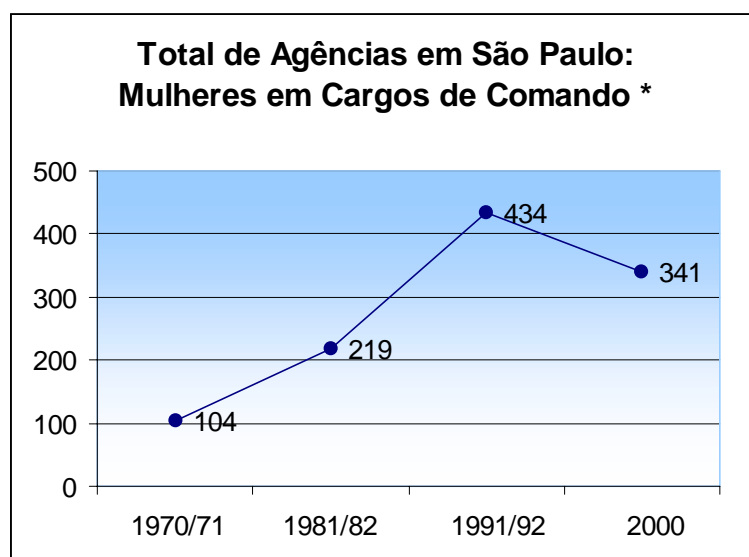
Proporcionalmente, a participação das mulheres ocupando cargos de liderança nas agências em São Paulo, registrou os seguintes índices de crescimento:



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

PUBLICITÁRIAS EM CARGOS DE COMANDO – AGÊNCIAS/SP

Ano	Nº de Agências - SP	Nº de Mulheres	Representação %
1970/1971	207	104	50,24%
1980/1981	274	219	79,93%
1991/1992	530	434	81,89%
2000	653	341	52,22%



Fontes: ANUÁRIO BRASILEIRO DE PROPAGANDA 1970/1971
ANUÁRIO BRASILEIRO DE PROPAGANDA 1980/1981
ANUÁRIO BRASILEIRO DE PROPAGANDA

1991/1992

ANUÁRIO BRASILEIRO DE PROPAGANDA 2000

* Nota: conforme informações divulgadas no campo "Diretoria", publicado nas fontes acima mencionadas.

Das agências localizadas em São Paulo, que ocuparam até a 20ª posição no ranking em 2000, 17 delas apresentaram uma ou mais mulheres em atividade, nas seguintes posições hierárquicas: supervisão, gerência, direção, vice-presidência e presidência, conforme indicação do quadro abaixo:



Agências	Ranking 2000	Possui 1 ou mais mulheres em cargos de comando
McCann-Erickson Publicidade Ltda.	1	S
Talent comunicação S/A	2	S
DM9DDB Publicidade Ltda.	3	S
Almap/BBDO Comunicações Ltda.	4	S
Ogilvy & Mather (Standard Ogilvy & Mather)	5	S
DPZ Dualibi Petit Zaragoza Propaganda Ltda.	6	S
Grupo Total (Fischer América Ltda.)	7	N
Giovanni, FCB S/A	8	N
J. Walter Thompson Publicidade Ltda.	9	S
Organização Propeg	10	S
Young & Rubicam Propaganda	11	S
Newcomm Bates Com. Integrada Ltda.	12	N
Carillo Pastore EURO RSCG	13	S
Grupo Publicis Brasil	14	S
F/Nazca S&S Publicidade Ltda.	15	S
Lowe Lintas & Partners Ltda.	16	S
Loducca Publicidade Ltda.	17	S
Lew, Lara Propaganda e Comunicação Ltda.	18	S
Grottera Comunicação S/C Ltda.	19	S
Neogama Ltda.	20	S

Fontes: Ranking das Agências 2000 (www.mmonline.com.br - 16/10/2001)

Anuário de Propaganda (Seção Agências). São Paulo: M&M, 2000, p.02-

60

Avaliando esses fatores pode-se considerar que apesar de, no ano de 2000, o número de agências que apresentaram mulheres ocupando algum cargo de liderança tenha apresentado ligeira queda, não implica, necessariamente, que a participação da mulher nessas posições tenha decrescido.

2. A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Inicialmente a profissão de Relações Públicas era exercida por profissionais de áreas irrestritas, independente de cargo, título ou profissão que cuidavam dos assuntos externos das entidades e organizações, do relacionamento com os órgãos de imprensa, do governo, assim como com os clientes de funcionários (VALENÇA, 1990, p.113).

Em março de 1954 um grupo de profissionais de relações públicas reuniu-se na sede do IDORT (Instituto de Organização Racional do Trabalho), do qual vários profissionais eram membros, e promoveram a formação de um grupo de trabalho à maneira idortiana, visando à melhoria da atividade de relações públicas. O grupo cresceu e foi o núcleo da futura associação, já com mais de 30 elementos. Durante essa fase, por proposta de Hugo Barbieri, Hanibal Bonfim e Ubirajara Martins, decidiu-se pela fundação de uma associação de caráter estritamente profissional que 'congregasse todos os que trabalhassem na área de relações públicas no país'. A proposta visava também 'propugnar pela mais ampla compreensão e valorização da profissão'. A Associação Brasileira de Relações Públicas [ABRP] foi então fundada, em São Paulo, por 27 sócios e teve seus estatutos aprovados no dia 21 de julho de 1954 e registrados oficialmente em 18 de agosto do mesmo ano. Depois de dois anos de atividades, os estatutos foram alterados para permitir a formação de entidades regionais, particularmente devido à quantidade de sócios titulares que então já havia no Rio de Janeiro (VALENÇA, 1990, p.114).

Conforme a presidente do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas – CONRERP⁴ – 2ª Região, TEREZINHA DE ANDRADE LEAL⁵, o "Prêmio de Opinião Pública – POP" surgiu no final de 1970 quando Nemérico Nogueira foi presidente do Conselho. O objetivo desse evento era premiar os melhores trabalhos realizados por profissionais de RP, valorizando o desenvolvimento dos trabalhos na área e proporcionando maior visibilidade da profissão.

⁴ A constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Relações Públicas ocorreu em 1969, conforme o Decreto nº 860 de 11 de setembro do mesmo ano, sendo estes vinculados ao Ministério do Trabalho – MT (ANDRADE, 1997, p.46).

⁵ Conforme entrevista concedida à autora em 04 de outubro de 2001.

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Nessa época os prêmios eram divididos em categorias como: Eventos, Assessoria de Imprensa, Administração de Crise, RP com a Comunidade, O Público Interno, Campanha Institucional; no entanto, o regulamento⁶ dessa premiação é alterado praticamente todo ano e, aproximadamente em 1995, a divisão de categorias foi extinta, permanecendo apenas para os melhores trabalhos. A quantidade de trabalhos premiados depende do total de trabalhos inscritos, que normalmente oscilam no decorrer do anos.

A premiação ocorre anualmente e está em sua 21ª edição (em 2001), e nove categorias voltaram a nortear o POP, entre elas: Relações com a Comunidade, Relações com o Público Interno, Relações com a Imprensa, Relações Públicas Governamentais, Relações Públicas Internacionais, Relações Públicas para Públicos Específicos, Eventos, Administração de Crises e Publicações, vídeos e filmes de caráter institucional. O POP é o maior prêmio da área no Brasil e não pode tornar-se de caráter internacional devido à sua concepção, que é premiar profissionais de RP que tenham registro no CONRERP. Até 1998 dos 98 profissionais premiados 42 foram mulheres, profissionais de Relações Públicas, que desempenharam eficientes trabalhos no setor.

Ainda segundo LEAL (out/2001) grande parte dos profissionais, do sexo masculino, que iniciaram na profissão tinham formação no curso de Direito, além de serem em maior número em relação às mulheres. Provavelmente, esse quadro começou a ser alterado a partir de 1967, ano em que surgiram os primeiros cursos de RP no Brasil, primeiramente na Universidade de São Paulo – USP e na Faculdade Armando Álvares Penteado – FAAP.

Entre os expoentes da área de RP no Brasil uma mulher, Vera de Mello Giangrande, obteve grande destaque no setor por desenvolver excelentes trabalhos, inclusive para o Grupo Pão de Açúcar, última empresa em que trabalhou, de 1993 a 2000. Segundo SAMPAIO (2000, p.13), "Vera Giangrande foi um dos alicerces do universo do RP e do SAC⁷".

⁶ O regulamento redigido para o POP foi baseado em duas principais fontes: o Silver Anvil, prêmio entregue anualmente no Estados Unidos pela Public Relations Society of America e o Top de Marketing da ADVB.

⁷ SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

No campo das relações-públicas, Vera foi um marco capital, tendo dirigido sua própria empresa, a Inform⁸, por muitos anos e capitaneando muitos dos casos de maior sucesso do setor. Ex-presidente do CONRERP – Conselho dos Profissionais de RP e do capítulo brasileiro da IPRA – International Public Relations Association, foi ainda uma das conferencistas da área mais constantes e aplaudidas do país. No universo dos serviços de atendimento ao consumidor, Vera transformou-se em um mito, pois formou fileira entre os profissionais pioneiros do ramo e foi responsável pela formação direta e indireta de um sem-número de especialistas. Co-autora de 'O cliente tem mais do que razão', também foi uma das palestrantes mais ativas dessa área (SAMPAIO, 2000, p. 13).

Segundo GIANGRANDE (1978, p.19) o fornecimento dos serviços de RP difere bastante dos serviços realizados no setor publicitário, pois uma campanha de propaganda apresenta uma proposta concreta de resultados físicos, como um belo *layout*, um texto sólido, uma fotografia ou ilustração convincentes, uma campanha de relações públicas baseia-se em realizações praticamente intangíveis". Ainda segundo ela, quando recebiam uma campanha inteira de RP, o que mais impressionava um cliente era a "estrutura que a empresa possuía, a facilidade de penetração, a capacidade de impor credibilidade a uma notícia ou um evento".

Em 22 de agosto de 2000 Vera faleceu; a notícia de sua morte causou grande impacto para a organização onde trabalhava, o Grupo Pão de Açúcar, afinal ela foi a grande responsável pelas estratégias e ações de reposicionamento dessa empresa no mercado. Segundo DINIZ (apud SAMPAIO, 2000, p..13), "Vera foi única", reconheceu a grande perda que o setor teve em decorrência de seu falecimento, mas deixou seu legado e "viveu seus últimos dias como queria, trabalhando e lutando para fazer sempre o melhor".

Certamente Vera de Mello Giangrande não somente conquistou o respeito como profissional de RP no Brasil, mas também o reconhecimento público e a admiração de colegas e profissionais do campo comunicacional e, merecidamente, após seu

⁸ Empresa na área de consultoria de relações públicas.

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



falecimento foi homenageada pelo CONRERP que institui, a partir de 2000, o "Troféu Vera Giangrande" para a Empresa de RP do Ano.

Conforme dados do CONRERP – 2ª Região, que compreende os estados do Paraná e o de São Paulo, o total de profissionais, com registro, ativos no setor no ano de 2001 é de 1310, sendo 350 (23,72%) do sexo masculino e 960 (73,28%) do sexo feminino.

Os profissionais em baixa apresentam os seguintes números, conforme tabela abaixo:

PROFISSIONAIS DE RP EM BAIXA

TIPOS	HOMENS	MULHERES
Baixa Temporária	284	929
Baixa por Falecimento	51	19
Baixa por Aposentadoria	97	46
Total	432	994

Fonte: Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas – 2ª Região São Paulo/Paraná (out/2001).

Assim como nas demais áreas da comunicação pode-se perceber um crescimento da participação feminina, também na área de Relações Públicas, a partir da implantação dos cursos de nível superior no país, principalmente nos anos das décadas de 1970 e 1980. A partir de então, o número de mulheres atuantes na profissão de RP, começou a expressar considerável evolução. Mais uma vez, o fator educacional, vinculado às mudanças econômicas e sociais que ocorreram no país nesse período, contribuíram para alterar os níveis de participação da mulher no mercado de trabalho, especificamente no campo comunicacional.

3. PROFISSÃO – JORNALISMO

Oficialmente, a imprensa no Brasil data de 1808, com a circulação da "Gazeta do Rio de Janeiro". No entanto, a atividade gráfica que era realizada em oficinas modestas e bastante rudimentares já podia ser localizada, apesar de proibida, em Pernambuco (1706), ou no Rio de Janeiro (1747). O material que se produzia então, nessas

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



gráficas, eram pequenos avisos, missais, livros elementares e, caso fossem descobertos os responsáveis por tal atividade, estes eram submetidos à punição da lei vigente na época, e todos os equipamentos eram destruídos (BAHIA, 1990, p.208).

Segundo RAMOS (1985, p.9-10), o primeiro anúncio publicado na Gazeta do Rio de Janeiro foi do segmento imobiliário, ou seja, referente à venda de um imóvel naquela localidade. Posteriormente, o jornal passou a informar os escravos que eram fugitivos divulgando as características físicas e oferecendo gratificação a quem os encontrasse e devolvesse.

A prática do jornalismo brasileiro obviamente contemplou, em sua fase inicial, principalmente as pessoas letradas da época, fato que nos remete às elites, juntamente com os interesses sociais e políticos do período. Mas também havia intelectuais, poetas, escritores, que se preocupavam em defender os menos favorecidos socialmente, utilizando-se da

produção e divulgação de textos jornalísticos que eram contrários ao governo em exercício. BAHIA (1990 p. 210-211) menciona que dividir em três fases a imprensa no Brasil possibilitaria uma melhor compreensão, desde o seu surgimento até os dias atuais. De 1808 a 1880, portanto a primeira fase, foi marcada pela "afirmação de vocação" e pelas descobertas do setor (o como fazer); de 1880 a 1930, a segunda fase, pode ser caracterizada como um período embrionário de operações (a forma artesanal foi cedendo lugar às inovações técnicas) e de 1930 em diante, a terceira fase, proporcionou o início da consolidação e diversificação da atividade mediante os avanços tanto técnicos, quanto de conteúdo e formatação ocorridos em outros países.

Dos anos 50⁹ em diante, a comunicação de massa no país se renova, se atualiza e se

capacita para um mercado que não é só nacional, e que se caracteriza pela internacionalização da notícia, da publicidade, da economia, da tecnologia, das relações humanas, contagiado pelo consumo, pelas inovações, e pelo refinamento de atitudes. É nessa década que os jornais e revistas se lançam a reformulações

⁹ O autor se refere aos anos de 1950.

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



gráficas e editoriais (...) que revitalizam e concentram energias para a concorrência (BAHIA, 1990, p.214-215).

Assim como na atividade publicitária, a profissional de jornalismo também inicia sua trajetória, de maneira discreta. Já na primeira fase, descrita por BAHIA como sendo de 1808 a 1880, havia mulheres que se dedicavam a escrita jornalística. Normalmente, essas mulheres eram de classe média ou abolicionistas, que buscavam a extinção do regime escravocrata no Brasil. Também buscavam conquistar o reconhecimento da mulher, como um ser capaz e qualificado para exercer qualquer atividade profissional e intelectual.

No século XIX, para as mulheres que pensaram ser algo mais do que 'bonecas' ou personagens literárias, os textos dos escritores colocaram problemas tanto literários quanto filosóficos, metafísicos e psicológicos. Como a cultura e os textos subordinam e aprisionam, as mulheres, antes de tentarem a pena cuidadosamente mantida fora de seu alcance, precisaram escapar dos textos masculinos que as definiam como ninharia, nulidade ou vacuidade, como sonho e devaneio, e tiveram de adquirir alguma autonomia para propor alternativas à autoridade que as aprisionava. Mesmo assim, as mulheres no século passado¹⁰ escreveram e escreveram bastante. Desde os 'cadernos-goiabada', como os denomina a escritora nossa contemporânea Lygia Fagundes Telles, até jornais, romances e polêmicas. Ao falar dos 'cadernos-goiabada', Lygia se refere aos cadernos onde as mocinhas escreviam pensamentos e estados de alma, diários que perdiam o sentido depois do casamento, pois a partir daí não mais se podia pensar em segredo – que se sabe, em se tratando de mulher casada, só podia ser bandalheira. Ficavam sim com o caderno do dia-a-dia, onde, em meio a receitas e gastos domésticos, ousavam escrever lembrança ou idéia. Cadernos que Lygia vê como um marco das primeiras arremetidas da mulher brasileira na carreira de letras, ofício de homem. (...) A conquista do território da escrita, da carreira de letras, foi longa e difícil para as mulheres no Brasil. (TELLES, 1997, p. 408-409).

¹⁰ A autora refere-se ao século XIX.

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Ainda segundo TELLES (1997, p.426-427), no século XIX já haviam mulheres que fundaram jornais objetivando proporcionar às leitoras informações nacionais e internacionais e esclarecimentos que consideravam pertinentes na época, como educação, família, saúde, comportamento. Evidentemente, havia divergência de opiniões entre as articulistas, pois algumas defendiam posturas mais radicais, enquanto outras eram mais moderadas. Ao final do século XIX, "a profissionalização começava então a se abrir para as mulheres e as articulistas estavam atentas para todas as possibilidades, bem como para todos os obstáculos e entraves".

Segundo SAFIOTI (apud LOURO, 1997, p.444), no início dos anos de 1827 os legisladores determinaram que seriam estabelecidas 'escolas de primeiras letras', também conhecidas como 'pedagogias, em todas as cidades, vilas e lugarejos mais populosos do Império'. O aprendizado consistia em ler, escrever e saber realizar as quatro operações matemáticas (somar, subtrair, dividir e multiplicar), no entanto, logo surgiram algumas distinções nos ensinamentos. Para os meninos era ensinado "noções de geometria" e "para as meninas, bordado e costura".

Como o desenvolvimento das profissões no Brasil, assim como em outras sociedades, está intimamente ligado aos fatores culturais que foram se desenvolvendo ao longo do tempo, pode-se considerar que o histórico da atividade profissional, referente à mulher, também reflete a evolução sócio-econômica, no que tange à possibilidade de melhores acessos educacionais e, portanto, da construção do pensamento crítico social.

Também em meados do século XIX começaram a ser abertas, no Brasil, instituições de ensino para ambos os sexos, devendo porém oferecer classes separadas para moças e rapazes. A atividade docente no Brasil, assim como em muitas outras sociedades, teve seu início com os homens, "aqui, por religiosos, especialmente jesuítas, no período compreendido entre 1549 e 1759". Posteriormente, os homens que se ocupavam da atividade docente eram os responsáveis pelas 'aulas régias'¹¹ ou professores que começavam a se estabelecer por conta própria. Com a criação das

¹¹ Aulas ministradas no Palácio Real.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



escolas normais, que visavam a formação de professores e professoras capacitados para atender a um provável aumento da demanda escolar, gradativamente foi se percebendo o crescimento no percentual de mulheres que iniciavam o curso e se formavam (LOURO, 1997, p.448-449).

Em algumas regiões de forma mais marcante, noutras menos, os homens estavam abandonando as salas de aula. Esse movimento daria origem a uma 'feminização do magistério'¹² – também observado em outros países – fato provavelmente vinculado ao processo de urbanização e industrialização que ampliava as oportunidades de trabalho para os homens. A presença dos imigrantes e o crescimento dos setores sociais médios provocavam uma outra expectativa com relação à escolarização. Esses fatores e ainda a ampliação das atividades de comércio, a maior circulação de jornais e revistas, a instituição de novos hábitos e comportamentos, especialmente ligados às transformações urbanas, estavam produzindo novos sujeitos sociais (...) (LOURO, 1997, 449-450).

Nas primeiras décadas do século XX, muitas mulheres que tinham melhores condições financeiras, normalmente provenientes das camadas média e alta da sociedade brasileira, "se tornavam professoras, engenheiras, médicas, advogadas, pianistas, jornalistas, escritoras e diretoras de instituições culturais (...). Aos poucos, as mulheres iam ocupando todos os espaços de trabalho possíveis" (RAGO, 1997, 603).

No início dos anos de 1950, com o começo da industrialização no país, os níveis de escolaridade feminina aumentaram. No ensino fundamental e no ensino médio, o índice de mulheres apresentava proximidade ao número de homens. As disparidades na proporção de homens e mulheres com instrução de 3º grau, também foram reduzidas, pois "a proporção de homens para mulheres com curso superior, que em 1950 era de 8,6 para 1, baixou, em 1960, para 5,6", conforme menciona BASSANEZI (1997, p.625).

Da segunda metade do século XX até o final do ano de 2000, pode ser verificado um crescimento significativo das mulheres exercendo a profissão de jornalistas no

¹² Conforme APLE, Michael. Trabalho docente e textos: economia política das relações de classe e de gênero em Educação. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995, "que examina o processo de feminização nos Estados Unidos e Inglaterra".

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



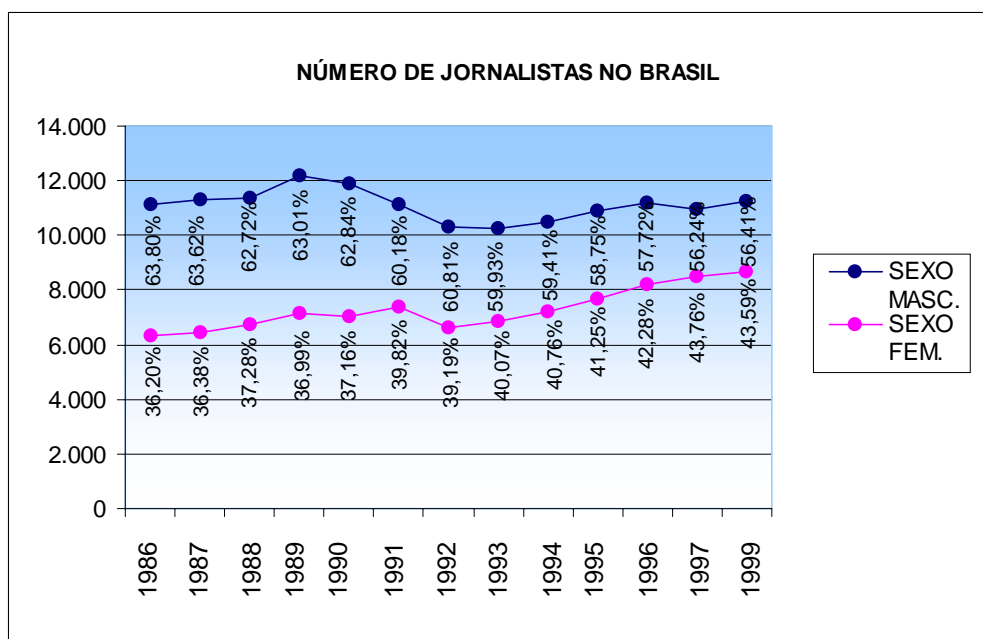
Brasil. Na "I Conferência Latino-Americana de Mulheres Jornalistas", realizada em maio/2000, na cidade de Brasília-DF, foi apresentado um levantamento sobre o mercado de trabalho no Brasil, que apontou aumento no número de mulheres inseridas na profissão. Esse evento foi promovido pela Federação Internacional de Jornalistas – FIJ, Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ, Sindicato dos Jornalistas de Brasília e contou com a participação de mais de 20 países.

Conforme dados apresentados pelo assessor técnico do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, Nelson Sato, em 1986 as mulheres ocupavam 6.176 vagas no setor e, em 1999 passaram a ocupar 8.693 postos de trabalho. Nesse período, foi registrado um crescimento de 40,75% no número de jornalistas, mulheres. Em contrapartida, o crescimento dos profissionais do sexo masculino apresentou o percentual de apenas 0,33% no mesmo período, pois em 1986 ocupavam 11.214 vagas e, em 1999, atingiram 11.251 empregos. Se comparados os níveis de ocupação de postos de trabalho, as jornalistas obtiveram resultados positivos em relação ao homem. Considerando os dois períodos (1986 e 1999) foram criados 37 empregos para os homens e 2.463 para as mulheres jornalistas.

Considerando a importância do estado de São Paulo, como grande centro de notícias e informações jornalísticas do país, os dados estatísticos nos permitem uma melhor compreensão do crescimento que ocorreu na participação da mulher jornalista no setor. Tal fato também implica a grande procura das mulheres pelos cursos de jornalismo. Segundo dados do INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS – INEP (Internet, 1998), jornalismo é um dos cursos que têm a predominância das mulheres, com 64,9%. No Exame Nacional de Cursos, Prova/1998, elas também foram maioria entre os graduandos. Nesse sentido, as tabelas abaixo demonstram o resultado que as mulheres vêm obtendo no mercado de trabalho.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002



Fonte: Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo SJPESP (apud Relação Relação Anual de Informações Sociais – RAIS – MINISTÉRIO DO TRABALHO – Secretaria de Políticas de Emprego e Salário – SPES)

Apesar do setor ainda apresentar maior percentual de profissionais do sexo masculino em atividade, a profissional de jornalismo, a partir da segunda metade dos anos de 1990 passou a ter maior visibilidade no mercado de trabalho,. Conforme informações divulgadas pelo Ministério do Trabalho, o nível de empregos formais para as jornalistas evoluiu 139,23% (de 1.593 em 1986 para 3.811 em 1999), enquanto os homens obtiveram elevação de 58,24% em seus postos de trabalho (de 3.647 em 1986 para 5.771 em 1999). Comparando a taxa de crescimento, de ambos os sexos registrado no mesmo período e, considerando que a procura das mulheres pelo curso de jornalismo se mantenha, ou venha a aumentar, pode-se esperar para os próximos anos a continuidade na elevação dos níveis de participação dessa profissional nos diversos setores do jornalismo brasileiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A participação feminina no setor comunicacional em São Paulo, nas áreas de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas apresentou considerável crescimento, principalmente na segunda metade do Século XX, período pós industrialização brasileira.

Os últimos trinta anos (1970-2000) registram um período de grande transição mundial; no Brasil, especialmente em São Paulo, grande pólo industrial e comercial, importantes mudanças comportamentais ocorreram, consequência dos avanços científicos e tecnológicos. As alterações que também ocorreram na conduta social implicaram novos formatos empresariais, políticos e econômicos que foram vivenciados também pelas mulheres que, até os anos de 1950, apresentavam um padrão educacional e de comportamento direcionados à vida privada, ou seja, à reclusão ao lar e dedicação exclusiva à família.

A adaptação frente a períodos de mutação social possibilitaram uma nova postura feminina; a partir de então coube à mulher maior espaço participativo na vida pública. Decisões referentes à organização pública e privada que, desde o período da colonização, eram formalizadas pelos homens passaram, gradativamente, a contar com a participação feminina. Isso impulsionou o crescimento do ser mulher enquanto agente ativo e participante nos processos decisórios em diversas instâncias de poder.

O efetivo engajamento pela luta e defesa de segmentos sociais também contou com a presença das mulheres que apoiavam outros movimentos, de minorias, sociais. A ruptura, por parte delas, com um modelo comportamental ultrapassado resultou no avanço e novo posicionamento de ordem social para o segmento feminino, pois conquistaram maiores percentuais no contexto profissional e educacional e, consequentemente maior mobilidade financeira. Aqui caracteriza-se uma nova praxis da cidadania que não somente despertou a efetiva interação das mulheres, mas também forçou o repensar do aspecto social quanto ao posicionamento masculino na sociedade moderna, um novo paradigma nas sociedade mundial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADVERTISING AGE. **Agency Report: Top 25 cities outside the U.S. by billings.** Canada: Crain's International Newspaper of Marketing, 72(17) abr/23/2001, p.s10.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza (Org.). **Guia Brasileiro de Relações Públicas**. 7ª ed. São Paulo: ABRP, 1997, 198 p.

ANUÁRIO DE PROPAGANDA. **Agências – São Paulo/SP**. São Paulo: Publicações Informativas Ltda., 1970/1971, p.80-81.

ANUÁRIO DE PROPAGANDA. **Agências – São Paulo/SP**. São Paulo: Publicações Informativas Ltda., 1980/1981, p.2-49.

ANUÁRIO DE PROPAGANDA. **Agências – São Paulo/SP**. São Paulo: M&M, 1991/1992, p.2-84.

ANUÁRIO DE PROPAGANDA. **Agências – São Paulo/SP**. São Paulo: M&M, 2000, p.02-60.

BAHIA, Juarez. Três fases do jornalismo brasileiro. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco, 1990, 208-215.

CONSELHO REGIONAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS - CONRERP 2ª REGIÃO SÃO PAULO/PARANÁ, out/2001.

FOLHA DE S. PAULO. Brasil despenca no ranking da propaganda. 22/jun/1991.

GIANGRANDE, Vera de Mello, et al. O que o cliente espera da agência. **Revista Briefing**. São Paulo: _____, 1(5)nov/1978, p.17-26.

GRACIOSO, Francisco. Marketing no Brasil: evolução, situação atual, tendências. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco, 1990, p.85-97.

GRACIOSO, Francisco. Breve história da propaganda brasileira na metade do século. Estudos ESPM n.89. In: **Revista Marketing**. São Paulo: Referência, n.319/ago/1999a, 43-54

_____. Breve história da propaganda brasileira na metade do século (II). Estudos ESPM n.90. In: **Revista Marketing**. São Paulo: Referência, n.321/out/1999b, 51-66.

LEAL, Terezinha de Andrade. **A Mulher de Relações Públicas no Brasil**. 04/out/2001. Entrevista concedida a Luciana Fischer.

NOTÍCIAS DA APP. In: Revista Propaganda. São Paulo: Referência, 8(96) mar/1964a, p.01.

NOTÍCIAS DA APP. In: Revista Propaganda. São Paulo: Referência, 9(98) maio/1964b, p.01,03.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

NOTÍCIAS DA APP. In: Revista Propaganda. São Paulo: Referência, 9(100) jul/1964c, p.01-02.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação.** 4ª ed. São Paulo: Atual, 1987, 133 p.

RANKING DAS AGÊNCIAS. **Ranking** [Internet]. Disponível em: <<http://www.mmonline.com.br/mmonline/jsp/Navega.jsp?pldConteudo=12317.htm>>. Acesso em 16/out/2001.

REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN Rodolfo Lima. **História da propaganda no Brasil.** São Paulo: Ibraco, 1990, p.301-377.

SAMPAIO, Rafael. Nasce uma estrela. **Revista About.** São Paulo: Art & Verbo, 12(594)ago/2000, p.13

SINDICATO DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho – Secretaria de Políticas Públicas de Emprego e Salários (SPES).** 1986-1989, 1992-1997, 1999.

TELLES, Norma. Escritoras, escritas, escrituras. In: DEL PRIORE, Mary (org.); BASSANEZI, Carla (coord. de textos). **História das mulheres no Brasil.** 2ª ed. São Paulo: Contexto, 1997, p.401-442.

VALENÇA, José Rolim. Relações Públicas – concorrente e aliada. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil.** São Paulo: Ibraco, 1990, p.113-118.