

Onde elas estão? Um mapeamento da participação feminina na direção e roteiro em filmes de comédia romântica com personagens mulheres jornalistas¹

Bianca Trevisan Weiss²
Michele Goulart Massuchin³
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Baseando-se nos conceitos de estereótipo e representação e dando início a uma discussão sobre as personagens principais de comédias românticas, esse artigo busca apresentar um mapeamento da presença de mulheres em cargos de destaque, como direção e roteiro, nos filmes de comédia romântica com personagens mulheres jornalistas entre os anos de 1990 e 2010. Através dos resultados desse mapeamento se propõe uma continuidade da pesquisa para uma análise mais detalhada de alguns filmes selecionados.

PALAVRAS-CHAVE: cinema; mulheres; mapeamento; *chick flicks*; jornalismo.

INTRODUÇÃO

Desde o início do desenvolvimento do cinema, os jornalistas se tornaram um papel recorrente nos filmes, de ficções a biografias, contando a história dos profissionais ou usando-os como ponto chave para fazer uma trama se mover. Dentro desse cenário, a criação de novos personagens combinando as personagens do “jornalista herói”, com o profissional que vai atrás de todas as informações perseguindo criminosos e o que manipula fatos em prol da profissão dentro de um contexto enaltecido do jornalismo (Berger, 2002), e o “jornalista vilão”, o tipo de jornalista que não mede esforços para conseguir um “furo” de reportagem (Travancas, 2002, p.2), cria muitas possibilidades e até um subgênero, o *newspaper movie*.

Inseridas em um universo quase que paralelo a esse, existe um outro grupo: as jornalistas. Alguns exemplos muito conhecidos de personagens com essa profissão no cinema de ficção, como Andie Anderson, de “Como perder um homem em 10 dias” (2003), e Andrea Sachs, de “O Diabo Veste Prada” (2006), trabalham em colunas de relacionamento e revistas de moda e protagonizam comédias românticas entre 1990 e 2010. Segundo Ferriss e Young (2008), esse tipo de filme, também conhecido como

¹ Trabalho apresentado na IJ04 - Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPR, e-mail: bia.trevisanweiss@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação (DECOM), e-mail: mimassuchin@gmail.com

chick flick, surge do reconhecimento da mulher como importante mercado dentro da literatura e do cinema, buscando influenciar aspirações sociais e, principalmente, os hábitos de consumo. Assim, essa visão do cinema sobre a mulher as restringe a um universo “cor-de-rosa”, de compras, encontros e namoros. Outro ponto sobre esse nicho é que, de 1998 a 2022 a presença das mulheres em cargos de roteiro, direção, produção, edição e produção executiva foi de 17% para 24% (Lauzen, 2023), sendo que os cargos de destaque seguem com maioria masculina, que ocupava 76% dos cargos em 2022.

Dessa forma, este artigo busca, com base na discussão acima, apresentar um mapeamento da presença feminina na direção e roteiro em filmes de comédia romântica, com foco nas décadas de 1990 e 2000 com protagonistas mulheres jornalistas. Além disso, antecedendo essa listagem serão trabalhados e contextualizados alguns termos importantes como: representação, estereótipo, produção fílmica e jornalismo e gênero.

ESTEREÓTIPOS: UM TIPO DE REPRESENTAÇÃO

Dentro do estudo da cultura e da construção de seus significados, o conceito de representação ganha destaque. De acordo com Hall (2016), o conceito base da representação está ligado à produção de sentido, que une sistemas simbólicos e práticas sociais. Essas representações acontecem através de diferentes linguagens (sistemas simbólicos), que vão além de palavras e idiomas. Abordando a teoria das representações sociais de Moscovici, entende-se a necessidade de uma teoria que aborda a relação entre social e individual dentro das representações (Rocha, 2014).

Assim, as representações sociais “podem ser compreendidas como um conhecimento do senso comum, socialmente construído e socialmente partilhado, que se vê nas mentes das pessoas e na mídia, nos bares e nas esquinas, nos comentários das rádios e TVs” (Guareschi, 2000, p.38). Segundo Rocha (2014), as representações sociais estão inseridas num processo coletivo de construção através da linguagem, o indivíduo entra nessa visão quando se apropria de significados (representações sociais) e os interpreta de acordo com seu próprio pensamento (levando em conta aspectos culturais, cognitivos e valorativos). Dessa forma a representação social deixa de lado interpretações sobre “sujeito puro” e “objeto puro” (Guareschi, 2000, p.38).

A construção de sentido também acontece, segundo o pensamento de Mackay (1997), por meio de *objetos culturais* ou ainda através de enredos e narrativas que

envolvem as práticas do cotidiano (Hall, 2016, p.22). Dentro da lógica da representação social, é possível ver o entretenimento como forma de disseminação de representações, através do cinema, TV e fotografia. Vemos que o entretenimento invadiu a realidade e tem ação sobre ela, moldando o que deve ser visto através da cultura de massa ao mesmo tempo em que depende de como o público interpreta o que é mostrado. Através dessa visão da mídia como disseminadora de significados, pode-se ver que o local no qual os significados e sentidos são produzidos e veiculados varia, ainda mais quando se considera a quantidade de mídias e produções culturais que são criadas atualmente.

Mesmo com essa aparente oposição entre a semiótica e o discurso, uma depende da outra para existir, já que a abordagem discursiva das representações descende dessa mais focada na linguagem. Encarando a cultura como o intercâmbio e compartilhamento dos significados dentro de um grupo ou população (Hall, 2016, p.20), é preciso entender o contexto em que esses significados são compartilhados e pontos que afetam a recepção e percepção deles. Dentro da caracterização do que seria a representação discursiva temos muito do pensamento de Michel Foucault, que buscou abordar a representação através de um olhar para além da linguagem, usando “discurso” como um termo que vai além da linguística, mas com uma correlação entre linguagem e prática (Hall, 2016, p.80), principalmente quando ele cita relações de poder e não relações de sentido, de Foucault.

Nessa área da representação como política, o estereótipo se trata de uma prática representativa que busca sintetizar e resumir o que é visto para algo que já existe na mente do sujeito que está significando aquilo. Podemos ver traços políticos de acordo com Hall (2016, p. 193), quando ele comenta que dentro dos regimes de representação é possível existir “o exercício do *poder simbólico* através das práticas representacionais e a estereotipagem é um elemento-chave deste exercício de violência simbólica”.

Como a representação depende de significados compartilhados entre um grupo é possível notar o caráter coletivo da formação de estereótipos, que envolvem experiências e informações próprias unidas a experiências e informações de um grupo. “A verdade é ainda maior que isso, pois as formas estereotipadas emprestadas ao mundo não vem somente da arte, no sentido da pintura e escultura, mas de nossos códigos morais e filosofias sociais, assim como de nossas agitações políticas” (Lippmann, 2008, p.86). Assim como as representações surgem e se devem a um contexto mais amplo do

que apenas livre interpretação, os estereótipos também são moldados por contextos que os tangenciam ou os envolvem completamente.

Entre as abordagens teóricas sobre “diferenças” nos estudos culturais junto da construção de significado, temos uma que emprega principalmente conjuntos opostos entre si. Entretanto,

embora as oposições binárias — branco/preto, dia/noite, masculino/feminino, britânicos/estrangeiros — possuam grande valor por conseguirem captar a diversidade do mundo entre os extremos, elas são uma forma um tanto bruta e reducionista de estabelecimento de significados. (Hall, 2016, p.154)

Levando em conta o que foi dito por Hall, o estereótipo surge como uma forma de redução da visão de um grupo para caber dentro de dualidades, sem levar em conta muitas nuances e variedades entre dois conceitos que são colocados em oposição.

Para que os estereótipos se disseminem, eles precisam de um meio para tal, e nada mais funcional para isso do que a mídia e até mesmo o próprio jornalismo. O discurso jornalístico é um dos pontos chaves para popularização e aceitação de certos estereótipos. Segundo Biroli (2017),

a presença dos estereótipos no discurso midiático pode colaborar para seu impacto e permanência. Difundidos para um grande número de pessoas, transformam-se em referências compartilhadas que fazem parte, simultaneamente, da experiência individual e social. Permitem, por exemplo, que um determinado comportamento ou bordão seja referência comum a indivíduos que nunca tiveram contato direto e estão posicionados socialmente (por classe, ocupação, sexo, raça, idade) de maneiras diversas. (p. 14)

Para além do jornalismo, o estudo “Representação e estereótipos de mulheres negras no cinema brasileiro” de Marcia Rangel Candido e João Feres Júnior (2019) exemplifica a reverberação de estereótipos pela mídia. Nele, concluiu-se que na maioria das vezes mulheres negras eram associadas a atividades precárias e reconhecimento social quase nulo. Quando havia uma representação positiva, esta estava ligada ao fato de que a personagem tinha condições sociais melhores, “contudo, a existência dessas exceções não altera o fato do uso corrente de estereótipos derogatórios e de profunda sub-representação: as mulheres negras (pretas e pardas) protagonizam apenas 7% do total das tramas estudadas” (Candido; Feres Júnior, 2019, p.10).

Tomando o estereótipo como uma visão reducionista de algo complexo, é possível enxergá-lo também como um facilitador da compreensão e entendimento de algo que foge à norma, tornando algo complexo, mais simples de ser representado. Essa ocorrência não é algo necessariamente positivo, na verdade traz à tona uma outra característica do estereótipo que é “sua prática de *fechamento* e *exclusão*”, fixando limites e excluindo tudo o que não lhe pertence (Hall, 2016, p.192).

Usando um exemplo de estereótipo no qual dois conceitos se opõem, existe um padrão que evidencia algumas relações de poder, nas quais um deles sai em melhor posição que o outro (Hall, 2016). Para o que discutimos, é importante entender o estereótipo dentro do masculino/feminino, sendo possível ver a manutenção de um estereótipo das mulheres em benefício da categoria dominante, os homens. Mulheres em cargos de apoio enquanto homens estão em cargos de liderança, mulheres cujo principal objetivo é manter o lar enquanto os homens desbravam o mundo. Todas essas características buscam perpetuar essa representação de um suposto “lugar da mulher” e reforçar essa visão, seja através de propagandas, livros ou, nesse caso, os filmes.

OS *CHICK FLICKS* COMO REPRESENTAÇÃO ESTEREOTIPADA NO CINEMA

A sétima arte pode ser descrita de inúmeras formas a depender do que se pretende analisar. De acordo com Gonçalves e Rocha (2011), o cinema é uma linguagem composta pela imagem fotográfica em movimento, o som, os ruídos, a fala gravada e a escrita, e se torna um discurso a partir do momento em que organiza em uma narrativa e produz significados. Se faz importante abrir um parêntese sobre como as representações e estereótipos são difundidos no meio cinematográfico. Não é possível desconsiderar que o cinema hollywoodiano estabelece uma relação de dominância para com outros pólos da produção fílmica, principalmente quando se fala sobre cultura de massas. “Nesse alicerce [da dominância do cinema hollywoodiano] estão não só um sistema de distribuição que otimiza seus interesses, como também produção e exibição voltados para a inserção cada vez maior de seus filmes, com seus traços e linguagens típicos” (Gonçalves; Rocha, 2011, p.9).

Podemos trazer um exemplo bem pertinente a essa pesquisa: os *chick flicks* que, como mencionado antes, são especialmente voltados para o público feminino com mulheres protagonistas e, normalmente, tramas ligadas a amor e relacionamentos. A

explosão dessa chamada “*chick culture*” aconteceu justamente no meio dos anos 90, com o termo derivado da literatura (*chick lit*) junto da publicação de “O Diário de Bridget Jones”, por Helen Fielding, em 1996 (Ferriss, Young, 2008) que em 2001 foi adaptado para o cinema sob o mesmo título.

Dentro do cinema, esses filmes começam a aparecer bem antes da terminologia ser criada, sendo muito difícil rastrear um precursor desse mercado. No entanto, vale citar o filme “Uma Linda Mulher” (1990) como um marco nessa onda de comédias românticas de sucesso estrondoso. Esse gênero também é muito conhecido pelas personagens icônicas do meio da comunicação, que marcaram uma geração de meninas que hoje buscam carreira na área do jornalismo.

Talvez nenhum gênero cinematográfico flerte mais com a profissão como as comédias românticas. A indústria de Hollywood, segundo pesquisas, lança cerca de sete filmes ou seriados por ano com uma temática que envolva um jornalista, em redações, ou um programa de televisão apresentado por um profissional da área. (Zulian; Lacerda, 2012, p.9)

Segundo Ferriss e Young (2008), o objetivo por trás da popularização desses filmes para mulheres dentro da indústria cultural se dá pelo reconhecimento da audiência feminina na cultura contemporânea, considerando ela um importante mercado e agindo sobre a possibilidade de influenciar os hábitos de consumo dessa parcela de consumidores. Essa categoria nasce principalmente dentro do cinema norte americano e britânico, majoritariamente dominado por homens, como um modelo a ser seguido para atrair público feminino e criar uma conexão baseada nos estereótipos do que uma mulher gosta e quer ver e criando uma lógica simples de ser reproduzida em massa.

Porém, no momento de criar uma conexão com uma grande parte de mulheres acabam sendo excluídos muitos recortes dentro desse grupo, deixando de fora, por exemplo, mulheres de cor e/ou em vulnerabilidade social. Com esses filmes sendo movidos por uma lógica de consumo, não é de se espantar a quantidade de consumismo inserida dentro deles. Cenas padrões como banhos de loja e idas às compras com as amigas não estão lá apenas pelo sentimento de união e momento íntimo entre um grupo de mulheres. Dentro do próprio jornalismo e do estabelecimento da mulher na profissão, é observado um perfil das jornalistas pioneiras, que costumavam ser brancas, de classe

média, o tipo de mulher que tinha acesso à educação formal em seus primórdios (Amorim, Bueno, 2022).

Quando se observa as personagens que se encaixam no recorte deste estudo, a maioria possui carreira consolidada e renda estável para sustentar uma vida de conforto e altos padrões de consumo muitas vezes desenfreados. Usando como exemplo o filme “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom”, a personagem principal passa por problemas financeiros justamente por levar um padrão de vida e tentar sustentar esse consumismo compulsivo, mas, em contrapartida, vemos Andie Anderson, de “Como Perder um Homem em 10 Dias”, como alguém que exemplifica esse padrão de vida confortável onde comprar o que quer nunca é um problema. “Há também uma semelhança [entre as vertentes da personalidade do profissional da comunicação] no glamour que a profissão ‘deveria ter’, ao mostrar o profissional em festas badaladas, viagens a lugares paradisíacos e muita diversão” (Zulian; Lacerda, 2012, p.9).

QUESTÕES ENTRE JORNALISMO, GÊNERO E TRABALHO

Os primeiros passos do jornalismo que conhecemos hoje vem da *Acta Diurna*, de 69 a.C, publicação oficial do Império Romano que divulgava comunicados diários à população. Entretanto, a verdadeira revolução aconteceu com a prensa de tipos móveis, inventada por Johannes Gutenberg, que acelerou e barateou a produção de livros e jornais que antes precisavam ser feitos à mão. Assim, em 1605, surge o *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*, considerado pela Associação Mundial de Jornais o primeiro jornal impresso do mundo. As primeiras escolas de jornalismo só surgiram a partir do século XIX, através da Universidade de Washington que fundou um curso em 1869, iniciando um movimento que encontrou eco em outros países, como a Inglaterra, em 1920. Uma das principais questões que surgem da necessidade de estudo e formação para exercer a função é: seria o jornalismo uma ocupação ou uma profissão?

A ascensão do jornalista como profissional se encaixa dentro da evolução de uma ocupação para uma profissão de fato. Nesse processo de reconhecimento é importante notar o estabelecimento de algumas normas pelos próprios profissionais, que dizem tanto respeito à técnica (como habilidade de escrita, rápida obtenção e disseminação de notícias) quanto à ética (como o compromisso com a verdade e imparcialidade, responsabilidade com o receptor) (Kunczik, 1997), movimento que gera

o início de uma exigência do ensino superior com esse enfoque. A partir do momento que o jornalismo passa a ser visto como profissão há a necessidade de maior regulamentação, principalmente com leis de liberdade de imprensa.

Como essa pesquisa se foca principalmente no cenário dos anos 1990 e 2000, é importante contextualizar como o jornalismo se encontrava nessa época. É nessa época que as protagonistas dos filmes que essa pesquisa trata surgem e trabalham, com o auge das revistas impressas, o início dos blogs e uma conexão entre o jornalismo de papel e o digital, que caminhava a passos tímidos porém firmes. Assim, também surgem num contexto de crise do jornalismo impresso.

Foi durante os anos 1990 que a internet adquiriu esse caráter comercial, acompanhado da urgência em unir impresso e digital. Essa realidade se torna o palco perfeito para o surgimento de outras plataformas para veiculação de textos e imagens, propícias para difundir o jornalismo online, o que só foi potencializado pelo início da distribuição de computadores. Dessa forma, o digital entra como meio de comunicação concorrente a partir do surgimento de algo chamado como jornalismo de plataforma.

Assim, é possível encarar a crise do jornalismo impresso como fruto de três pilares: 1) queda na circulação e número de leitores; 2) menor interesse da publicidade em investir nos jornais; 3) advento da internet como concorrente do impresso (Righetti, Carvalho; 2008). Para driblar essa crise, usando como exemplo o jornal O Globo, a integração entre o impresso e o digital se deu em mais âmbitos do que apenas uma junção de plataformas, mas também das equipes que trabalhavam em prédios separados (Moretzsohn, 2014, p.63). Conforme a relação entre impresso e *online* se estreitava, um foi sendo priorizado frente ao outro, nesse caso: os sites de notícias.

Mas entre essa ascensão e queda do “jornalismo de papel” e o crescimento das mídias digitais, onde estão as mulheres? Alguns dados do Ministério do Trabalho, organizados pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), revelam uma mudança do perfil de gênero dos profissionais no Brasil que ocorreu entre meados da década de 1980 e o início dos anos 2000. A verdade é que, numa profissão inicialmente dominada por homens, as mulheres hoje em dia foram capazes de adentrar os veículos, mesmo que de forma tímida. Dados de 2002 também da Fenaj, mostram que, comparando os anos entre 1986 e 2001, o número de mulheres com registro CLT nos jornais cresceu de 6.176 para 9.521, enquanto o de homens foi menos expressivo, de 11.352 para 11.440.

Levando em conta todo o processo de construção do “*ser jornalista*” e do “*fazer jornalístico*”, precisamos explicitar as relações de gênero dentro da profissão, tanto que Amorim e Bueno (2022) tratam o campo jornalístico como um local de disputas de gênero. Juntando com o que já foi desenvolvido a respeito de estereótipos, é possível notá-los como um agente dentro das relações de gênero. “Nas relações de gênero, por exemplo, os estereótipos organizam as expectativas quanto ao papel de mulheres e homens nas relações afetivas, profissionais e políticas, ‘contaminando’ as diferentes esferas.” (Biroli, 2017, p.85).

Com a ascensão do capitalismo as relações de gênero se tornaram ainda mais restritivas e as mulheres acabaram por assumir papéis domésticos que até hoje são resumidos à função da mulher. O retorno da mulher às atividades fora de casa acontece durante o período de consolidação do capitalismo e da Pós-Revolução Industrial, principalmente como uma forma de mão de obra barata. Também ocorre a instauração de uma dupla jornada na qual a mulher trabalha fora de casa por um salário menor e continua a trabalhar quando retorna, para manter a residência funcionando.

É importante notar que essa conquista do trabalho fora da esfera doméstica é ampliada justamente no período de expansão das fábricas e do capital, que declinou as manufaturas e exigiu a presença de mais trabalhadores e trabalhadoras (Toledo, 2008), ou seja, foi fruto de uma necessidade do capitalismo, não de reconhecimento. (Amorim, Bueno, 2022, p. 6)

Essa falta de reconhecimento do trabalho feminino dentro desse contexto já se baseava numa realidade onde as mulheres eram vistas como incapazes de exercer trabalhos complexos ou que exigissem força. Por isso, em sua grande maioria, elas eram contratadas por um salário menor para trabalhos braçais, onde não era exigido grande intelecto. A inserção das mulheres no mercado jornalístico não se dá de forma muito diferente dessa, inclusive entra em um grande embate com essa visão de mulheres como seres incapazes de exercer funções consideradas mais intelectuais, que gerou uma disputa de gênero e de reconhecimento.

O processo de inserção foi lento e se guiou pelo acesso das mulheres à educação formal e às graduações (Amorim, Bueno, 2022), com as universidades a incluindo o jornalismo no currículo focado em alunos homens, sem incluir um já crescente público feminino, mesmo que elas não fossem excluídas por regras claras (Steiner, 20117). Por

conta da profissionalização e os estudos das mulheres serem vistos com maus olhos, ter mulheres como funcionárias era mau visto da mesma forma, assim como o envolvimento de mulheres na política e na luta pelo voto feminino. Assim, elas começaram a se inserir pelas margens, chegando aos espaços nas redações de pequenos jornais, alguns veículos alternativos, nunca na grande imprensa. Usando de exemplo a representação feminina na imprensa brasileira, os veículos que mais exibiam presença desse grupo eram as revistas que abordavam a mulher em sua imagem de mãe-esposa e os meios voltados à conquista de direitos e emancipação feminina (Casadei, 2011).

Nos dias de hoje a presença feminina em cargos de poder dentro da área da comunicação continua desigual. Segundo uma pesquisa do Instituto Reuters, que já foi até mencionada anteriormente, 40% dos profissionais de jornalismo dos 12 veículos mais expressivos espalhados por cinco continentes são mulheres. Em contrapartida, reforçando alguns dados já apresentados, apenas 24% dos 174 editores chefe dentro dessa amostra são mulheres. Com essa amostra sendo global, a porcentagem varia de país para país, sendo que nos Estados Unidos 43% das pessoas em posições de poder na área editorial são mulheres, enquanto no Japão esse número é de 0%.

As questões de gênero se acentuam ainda mais quando se observam outros pontos como as diferenças salariais. No Brasil, de acordo com dados do 1º Relatório Nacional de Transparência Salarial e de Critérios Remuneratórios, as trabalhadoras mulheres ganham 19,4% a menos que os trabalhadores homens no Brasil. Levando em conta que essa é uma informação geral envolvendo diferentes áreas de atuação, ela também abrange o meio da comunicação e do jornalismo. Segundo a sexta edição do Global Media Monitoring Project (GMMP)⁴, publicado em 2000, se o cenário de gênero no jornalismo continuar a evoluir a passos tão pequenos, precisaremos de, no mínimo, 67 anos para chegar a um ponto de igualdade.

Além da diferença salarial, os assédios em ambientes de trabalho são frequentes. De acordo com a pesquisa “Mulheres no Jornalismo Brasileiro”, 70,2% das mulheres presenciaram ou tomaram conhecimento de uma colega sendo assediada em seu ambiente de trabalho, uma realidade comum para além do Brasil. Um estudo feito

⁴ O Global Media Monitoring Project (GMMP) é a maior pesquisa sobre questões de gênero na mídia jornalística mundial, publicada a cada 5 anos desde 1995.

periodicamente pela Associação Mundial de Jornais⁵, chamado Women in News⁶ (mulheres no jornalismo), constatou que, em média, 41% das jornalistas já sofreram assédio verbal e/ou físico no trabalho, mas apenas 1 em 5 denunciou o incidente.

O GMMP também traz dados da presença feminina nos assuntos tratados, na visibilidade como repórteres, na diferença de percepção dos entrevistados da profissional em comparação com profissionais homens e nas pautas das próprias coberturas, que é uma questão que remonta a inserção das mulheres no jornalismo. Desde que elas começaram a assumir cargos de repórteres, um nicho começou a ser moldado através de uma visão do que era “assunto de mulher”, confinando as jornalistas a escreverem sobre mulheres e para mulheres sob o olhar de homens em cargos mais altos (Steiner, 2017). Isso tirou a ideia de que mulheres estavam tomando um lugar masculino, já que escrever uma coluna feminina não era a primeira opção dos jornalistas homens e era uma oportunidade de mascarar a presença das mulheres.

Como as mulheres se inseriram no jornalismo através da mídia alternativa, também comandada por homens, esse local acabou focado no desenvolvimento de revistas e páginas que se dedicassem a assuntos femininos. Relacionamentos, compras, tarefas de casa, tudo o que pudesse parecer uma conversa de “amiga”. “A popularidade das revistas femininas provou que as mulheres eram consumidoras desejáveis. Além disso, produzir material para mulheres requeria a contratação de mulheres que pudesse escrever colunas, peças e páginas com um ‘toque feminino’” (Steiner, 2017, p.3).

MAPEAMENTO — FILMES DE COMÉDIA ROMÂNTICA ENTRE 1990 E 2010

O mapeamento das produções foi feito para entender melhor a presença das mulheres em cargos de roteiro e direção e a influência da questão de gênero por uma ótica quantitativa. A busca pelas obras que se encaixavam nesse recorte foi realizada entre maio e junho de 2024 e a organização do mapeamento se deu através de uma planilha. O ponto de partida foram os filmes “Como Perder um Homem em 10 Dias” (2003), “O Diabo Veste Prada” (2006), “A Proposta” (2009) e “Os Delírios de Consumo

⁵ A World Association of News Publishers (WAN-IFRA), ou Associação Mundial de Jornais, é uma associação não-governamental que surgiu com a colaboração de jornais de 76 locais, jornais individuais em 100 países, 12 agências de notícias e 10 mídias impressas. Ela procura promover troca de informações, integração entre veículos de diferentes locais e pesquisas para desenvolvimento do jornalismo.

⁶ Essa pesquisa é feita em parceria com organizações de mídia e indivíduos e busca diminuir a disparidade de gênero dentro do jornalismo.

de Becky Bloom”), sucessos de bilheteria. O próximo passo foi procurar a listagem automática do Google, pesquisando por “comédias românticas anos 90”. Dentro dela, uma verificação das sinopses filme a filme foi feita em busca das personagens jornalistas, encontrando “Nunca Fui Beijada” (1999) e “Uma Manhã Gloriosa” (2010).

Com essa parte esgotada, a próxima investigação se deu em textos de entusiastas de comédias românticas. Os termos para pesquisa foram em inglês (“1990 rom coms women journalists”, “women journalists in rom coms”) por serem de filmes feitos em países de língua inglesa. Um texto feito para blog, “Women Journalists In Rom-Coms Are Trainwrecks. Here's Why That Matters” (Mulheres jornalistas em comédias românticas são desastrosas. Aqui está o porque isso importa), e um do jornal da Universidade de Ohio, “Why is every romantic comedy protagonist a journalist?” (Porque toda protagonista de comédia romântica é uma jornalista?), foram boas fontes por citarem muitos filmes desse período para contextualizar seu conteúdo. Foram somados ao mapeamento: “O Amor Não Tira Férias” (2006), “Amor a Distância” (2010), “De repente 30” (2004), “Ligeiramente Grávidos” (2007), “Sintonia de Amor” (1993), “No Embalo do Amor” (2002) e “O Casamento do Meu Melhor Amigo” (1997). Por fim, no artigo “O jornalismo no cinema: como a sétima arte reproduz o profissional da comunicação” (Zulian; Lacerda, 2012) foi encontrado o filme “Uma Vida em Sete Dias” (2002). Conforme os filmes foram se repetindo, o processo chegou ao fim.

Quadro 1 - Mapeamento da presença feminina na direção e roteiro em filmes de comédia romântica com protagonistas mulheres jornalistas entre 1990 e 2000.

Filme	Ano	Roteiro	Direção	Como achei
Harry e Sally - Feitos Um para o Outro	1989	Nora Ephron	Rob Reiner	Lista de filmes do Google
Sintonia de Amor	1993	Nora Ephron, David S. Ward	Nora Ephron	Matéria sobre rom coms
O Casamento do Meu Melhor Amigo	1997	Ronald Bass	P. J. Hogan	Matéria sobre rom coms
Nunca Fui Beijada	1999	Abby Kohn	Raja Gosnell	Lista de filmes do Google
Uma Vida em Sete Dias	2002	Dana Stevens	Stephen Herek	Por acaso num artigo
No Embalo do Amor	2002	Rick Famuyiwa	Rick Famuyiwa	Women journalists in rom coms
Como Perder um Homem em 10 Dias	2003	Kristen Buckley, Brian Regan	Donald Petrie	Já conhecia antes de iniciar a pesquisa

De repente 30	2004	Josh Goldsmith, Cathy Yuspa	Gary Winick	Women journalists in rom coms
O Diabo Veste Prada	2006	Aline Brosh McKenna	David Frankel	Já conhecia antes de iniciar a pesquisa
O Amor Não Tira Férias	2006	Nancy Meyers	Nancy Meyers	Outra matéria sobre rom coms
Ligeiramente Grávidos	2007	Judd Apatow	Judd Apatow	Matéria sobre rom coms
A Proposta	2009	Peter Chiarelli	Anne Fletcher	Já conhecia antes de iniciar a pesquisa
Os Delírios de Consumo de Becky Bloom	2009	Kayla Alpert	P. J. Hogan	Já conhecia antes de iniciar a pesquisa
Uma Manhã Gloriosa	2010	Aline Brosh McKenna	Roger Michell	Lista de filmes do Google
Amor à Distância	2010	Geoff LaTulippe	Nanette Burstein	Matéria sobre rom coms

Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

O resultado final foram 16 filmes, 5 com mulheres na direção e 12 com mulheres no roteiro. O filme “Vestida para Casar” (2008) não está listado no mapeamento, porém é interessante mencionar por ser o único filme desse tipo com um jornalista protagonista homem que encara com desdém sobre as coisas “de mulher”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A continuidade dessa visão restritiva de mulheres jornalistas e as representações estereotipadas dentro desse tipo dos *chick flicks* e produção parece dialogar com os resultados do mapeamento. Apesar das mulheres estarem muito presentes nas salas de roteiro desse gênero, os cargos de diretores continuam majoritariamente ocupados por homens. Isso reforça a presença masculina nesses filmes em posição dominante, algo interessante de ser observado por ser um grupo de filmes extremamente voltado ao público feminino, ou ao menos o que pensam que esse público é.

Para os próximos passos dessa pesquisa, uma análise das personagens mulheres jornalistas de alguns dos filmes mapeados será feita, em busca de entender melhor como elas estão inseridas dentro da lógica das comédias românticas e sua restrição dentro da profissão de jornalista. Abaixo está um quadro sinalizando filmes escolhidos para essa análise.

Quadro 2 - Filmes escolhidos para análise de personagem.

Filmes escolhidos para análise	
Dirigidos por mulheres:	Dirigidos por homens:
O Amor Não Tira Férias (2006)	Ligeiramente Grávidos (2007)
A Proposta (2009)	O Diabo Veste Prada (2006)
Sintonia do Amor (1993)	Como Perder um Homem em 10 dias (2003)

Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

Como uma forma de entender se existem diferenças entre filmes desse gênero dirigidos por mulheres e os dirigidos por homens, as obras foram divididas em duas colunas. Assim se pretende entender, para além do mapeamento já concluído nesse artigo, possíveis impactos na representação e estereótipo de mulheres jornalistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAJI. Gênero e Número. **Mulheres no jornalismo brasileiro**. Relatório, 2017. Disponível em: http://www.mulheresnojornalismo.org.br/12901_GN_relatorioV4.pdf. Acesso em: 26 jun. 2024.

AMORIM, J. L., BUENO, T. O jornalismo como campo de disputa de gênero: uma retrospectiva histórica da inserção da mulher na imprensa. **Revista Cadernos de Campo**, Araraquara, n. 33, p. 137-158, 2022. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/cadernos/article/view/16698>. Acesso em: 28 jun. 2024.

BIROLI, Flávia. A reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. In: Notícias em Disputa: Mídia, democracia e formação de referências no Brasil. São Paulo: Contexto, 2017, p. 117-145.

CANDIDO, Marcia Rangel; FERES JÚNIOR, João. Representação e estereótipos de mulheres negras no cinema brasileiro. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 27, n. 2, e54549, 2019. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2019000200207&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 27 jun. 2024.

CASADEI, E. B. A inserção das mulheres no jornalismo e a imprensa alternativa: primeiras experiências do final do século XIX. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 1-10, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88218>. Acesso em: 28 jun. 2024.

FERRIS, S., YOUNG, M. **Chick Flicks: Contemporary women at the movies**. Oxfordshire: Routledge, 2008.

GUARESCHI, Pedrinho A. Representações sociais: avanços teóricos e epistemológicos. **Temas psicol.**, Ribeirão Preto, v. 8, n. 3, p. 249-256, dez. 2000. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2000000300004&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 26 jun. 2024.

GONÇALVES, E.M & ROCHA, R.E. **O mundo discursivo no cinema: a construção de sentidos**. Razón y Palabra, n.76, jul. 2011.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio : Apicuri, 2016.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Tradução: Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2008.

LAUZEN, Martha. **Living Archive: The Celluloid Ceiling Documenting 25 Years of Women's Employment in U.S. Films**. SDSU: Center for the Study of Women in Television and Film. Disponível em: <https://womenintvfilm.sdsu.edu/living-archive-the-celluloid-ceiling-documenting-25-years-of-womens-employment-in-u-s-films/>. Acesso em: 28 jun. 2024.

MORETZSOHN, Sylvia. “O ‘novo ritmo da redação’ de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia”. Parágrafo, São Paulo, v. 2, p. 146-165, jul./dez. 2014.

RIGHETTI, Sabine; CARVALHO, Ruy Quadros de. Crise do jornalismo impresso e perspectivas para o futuro: um estudo dos dois maiores jornais diários impressos do Brasil. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2032-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2024.

STEINER, Linda. **Gender and Journalism**. Oxford Research Encyclopedias, Communication. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.91>. Acesso em: 28 jun. 2024.

TRAVANCAS, Isabel. **Jornalista como personagem de cinema**. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24., 2001, Campo Grande. MT: Intercom, 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/126095204111040878962932586357600200383.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2024.

ZULIAN, J. C.; LACERDA, L. T. O jornalismo no cinema: como a sétima arte reproduz o profissional da comunicação. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 13., 2012, Chapecó (SC). Anais... Chapecó: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1266-1.pdf>.