

O estereótipo da cobertura feminina em comédias românticas: o exemplo de Andie Anderson, Andrea Sachs e Iris Simpkins¹

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

RESUMO

O artigo procura investigar e analisar comédias românticas como um reforço do estereótipo da cobertura feminina no jornalismo através do trabalho das protagonistas Andie Anderson de “Como Perder um Homem em 10 dias” (2003), Andrea Sachs de “O Diabo Veste Prada” (2006) e Iris Simpkins de “O Amor não Tira Férias” (2006). Através de uma contextualização dos conceitos de representação, estereótipo e descrições do que seriam os principais nichos da “cobertura feminina” no jornalismo, se propõe uma análise dos assuntos que as personagens principais desses filmes lidam diariamente no trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema; Mulheres; Estereótipo; Comédias Românticas; Jornalismo.

INTRODUÇÃO

A inserção das mulheres no jornalismo começou aos poucos e por veículos às margens da imprensa tradicional, o início dessas profissionais marcados pelas revistas femininas (Steiner, 2017). De um início na profissão, de repente esse lugar nas coberturas e veículos passou a ser visto como o tradicional da mulher, uma “amiga dentro das redações”.

A cobertura feminina no jornalismo se entrelaça com o conceito das comédias românticas — ou *chick flicks* —, que foi construído em torno de muitos estereótipos do que é visto como “coisa de mulher”. A procura por essas audiências femininas surge de um reconhecimento das mulheres como público consumidor amplo e significativo, além da necessidade de moldar comportamentos e posições sociais, segundo Ferriss e Young (2008, p.2). Os assuntos abordados nos dois lados acabam sendo focados nessas supostas “coisas de mulher”, focando em beleza, moda, compras, casamento e relacionamentos nos filmes e nas notícias direcionadas ao público feminino.

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

² Bacharela em Jornalismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR), e-mail: bia.trevisanweiss@gmail.com

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

Essa pesquisa foca nos aspectos do trabalho das personagens escolhidas — Andie Anderson de “Como Perder um Homem em 10 dias” (2003), Andrea Sachs de “O Diabo Veste Prada” (2006) e Iris Simpkins de “O Amor não Tira Férias” (2006) — e sua aproximação com estereótipos de cobertura feminina dentro do jornalismo, que serão aprofundados neste artigo. O artigo ainda deriva do Trabalho de Conclusão de Curso “*Chick flicks* e jornalismo: Uma análise de representação e estereótipo femininos nas jornalistas da ficção” apresentado ao curso de Graduação em Jornalismo em 2024 e orientado pela Prof^a. Dr^a. Michele Goulart Massuchin.

COMÉDIAS ROMÂNTICAS COMO REPRESENTAÇÃO ESTEREOTIPADA NO CINEMA

Representações estão ligadas diretamente à produção de sentido, unindo sistemas simbólicos (Hall, 2016) e conhecimentos vindos do senso comum “socialmente construído e socialmente partilhado” (Guareschi, 2000, p.38). Um dos locais onde o sentido é construído são os objetos culturais ou ainda enredos e narrativas que envolvem as práticas do cotidiano (Hall, 2016, p.22), sendo possível enxergar assim a mídia como disseminadora de representações através de seriados, notícias, internet e, no caso dessa pesquisa, nos filmes.

Segundo Hall (2016) e Lippmann (2008), o contexto em que as representações se compartilham pode afetar sua percepção e interpretação, abrindo brechas para práticas representativas com cunho político, como o estereótipo. Se o caráter coletivo está na formação das representações, também pode ser observado na origem dos estereótipos, que se tratam de uma mescla entre objetos culturais e os próprios códigos morais de grupos e comunidades (Lippmann, 2008, p.86). Oposições binárias — como o masculino/feminino nesse estudo — exemplificam a questão dos estereótipos, quando ao captar extremos de algo agem de maneira reducionista em estabelecer seus significados e visões (Hall, 2016, p.154), sem levar em conta muitas nuances entre dois conceitos que são colocados em oposição e possíveis relações de poder e dominância entre os dois. A redução, por exemplo, da mulher jornalista ao estereótipo de cobertura feminina, a frente explicado por Steiner (2017) e Costa (2012), limita toda uma classe de trabalhadoras a um nicho de trabalho que, ao ser dominado por elas, passa a ser visto

com desdém. A disseminação desses estereótipos ainda precisa de um meio midiático, no caso desta pesquisa: o cinema.

O cinema, segundo Gonçalves e Rocha (2011), 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: o cinema hollywoodiano estabelece um domínio na cultura de massas, otimizando cada vez mais a distribuição e circulação de suas obras (Gonçalves; Rocha, 2011, p.9).

Usando as comédias românticas — ou *chick flicks* — como exemplo, observa-se uma construção de um nicho voltado ao público feminino que traz a imagem de uma “mulher ideal”. Com tramas sempre ligadas ao romance como objetivo final e estereótipo de consumo e estilo de vida (Ferriss, Young, 2008), esses filmes se assemelham às revistas femininas em conteúdo e estereótipo disseminado. O lugar de popularização desses filmes também se assemelha com o da cobertura feminina, o reconhecimento da mulher como consumidora, tanto de filmes (Ferriss, Young, 2008) quanto de matérias e artigos (Amorim; Bueno, 2022), é o grande fator por trás dessa ascensão.

ESTEREÓTIPOS DA COBERTURA FEMININA NO JORNALISMO

Amorim e Bueno (2022, p. 9) tratam o campo jornalístico como um local de disputas de gênero, tratando esse como um dos campos de articulação de poder. Retomando conceitos de estereótipo, é possível notá-los como um agente dentro das relações de gênero, como “organizam as expectativas quanto ao papel de mulheres e homens nas relações afetivas, profissionais e políticas, “contaminando” as diferentes esferas.” (Biroli, 2017, p.85).

A inserção das mulheres em atividades fora de casa ocorre por necessidade do capitalismo, não do reconhecimento delas como indivíduos (Amorim, Bueno, 2022, p. 6), com o almejo de uma forma de mão de obra barata e para “tapar buracos” na linha produtiva. No jornalismo foi a mesma coisa, homens não desejavam escrever assuntos de mulheres, portanto esse se tornou o local exato para o começo da inserção delas.

As mulheres começaram a chegar a espaços nas redações de pequenos jornais, alguns veículos alternativos, mas nunca na chamada grande imprensa. Por conta da

profissionalização e os estudos das mulheres serem vistos com maus olhos, incluindo o envolvimento de mulheres na política e na luta pelo voto feminino, ter mulheres como funcionárias era mau visto da mesma forma. Sendo assim, usando de exemplo a representação feminina na imprensa brasileira, os veículos que mais exibiam presença desse grupo eram tanto as revistas que valorizavam a mulher em sua imagem de mãe-esposa, quanto os meios mais voltados à conquista de direitos e focado na emancipação feminina (Casadei, 2011).

Dentre as revistas de comportamento feminino, é possível citar uma das mais famosas: a “Cosmopolitan” (ou “NOVA”, como foi publicada no Brasil). Segundo o artigo “Moda e beleza na revista NOVA em 1990” (Costa, 2012), ela teve como tripé de sustentação os temas: casamento, beleza e sucesso. “O sucesso é incentivado e cobrado em todos os setores. A mulher-NOVA deve ser boa esposa, amante surpreendente, mãe dedicada, competente no trabalho, enfim, uma mulher excepcional” (Costa, 2012, p.12), trazendo ainda mais expectativas sobre as leitoras e a experiência de ser mulher.

Somando-se ainda com a caracterização dos assuntos abordados nas revistas para mulheres, o editorial, que normalmente expressa a opinião da revista, costuma ser composto de temas como moda, beleza, cozinha e decoração, e em alguns casos de revistas mais novas, sobre sexualidade e trabalho (Severo, 1995). “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).

De maneira geral, os meios de comunicação dão à mulher uma imagem estereotipada. O aspecto profissional fica em segundo plano. Negado este aspecto da realidade, o jornalismo feminino ajudaria a conservar a situação na forma como ela tem se apresentado ao longo de tantos anos. (Severo, 1995, p. 24)

Assim os veículos de mídia começam a enxergar a mulher como um grande nicho consumidor e passam a fabricar coisas voltadas a esse propósito. Mas mesmo com a restrição das mulheres a esses nichos elas passaram a desafiar essa visão, seja tentando adentrar locais e editorias majoritariamente masculinos, seja inserindo assuntos políticos e variados dentro das revistas femininas, ainda que de forma um tanto rasa.

METODOLOGIA

A metodologia de análise utilizada foi baseada nas descrições de análise fílmica de Manuela Penafria (2009), unindo conceitos de análise de conteúdo e enxergando o filme como “o resultado de um conjunto de relações e constrangimentos nos quais decorreu a sua produção e realização, como sejam o seu contexto social, cultural, político, econômico, estético e tecnológico” (Penafria, 2009, p. 7).

Os filmes selecionados para análise são “Como Perder um Homem em 10 dias” (2003), “O Diabo Veste Prada” (2006) e “O Amor não Tira Férias” (2006), selecionando o contexto de trabalho das protagonistas de cada filme. Outro ponto visado na análise são os temas trabalhados nas revistas que foram selecionados utilizando as pesquisas de Costa (2012) e Severo (1995) e elencando os temas que se repetem nas duas: moda e beleza, casamento/relacionamento e consumo.

ANDIE ANDERSON E AS COLUNAS DE COMPORTAMENTO FEMININO

A protagonista do filme “Como Perder um Homem em 10 dias” (2003), Andie Anderson (Kate Hudson), cursou jornalismo na Universidade de Columbia e trabalha em uma revista feminina, a *Composure Magazine*. Conquistou um lugar de destaque no trabalho com a coluna “*How to...*” — ou “Como...” em português — que gira ao redor dos já abordados “assuntos femininos” em coberturas de jornais e revistas (Steiner, 2017). Como exemplos de títulos, alguns dos textos escritos pela protagonista são: “Como conseguir um corpo melhor em 5 dias”, “Como fazer o *feng shui* do seu apartamento” e “Como escapar de uma multa”, sempre seguindo esse modelo de título.

Ao final da sequência, Andie aparece trabalhando em uma nova matéria e é possível ver um título que segue o mesmo padrão, mas com um assunto totalmente diferente: “Como trazer a paz ao Tajiquistão”. Esse título já indica um tópico de conflito do filme: Andie está descontente com os temas que precisa tratar na revista e deseja uma mudança de ares mais politizada e, como a própria personagem descreve, para “assuntos mais importantes como política e meio ambiente”, tentando inserir assuntos mais políticos na revista como forma de inovar dentro de seu nicho (Amorim; Bueno, 2022). Inclusive, quando ela traz à tona sua pauta para a coluna anunciando que queria explorar algo mais político, a ideia é imediatamente cortada pela sua chefe, que afirma

que “nossa especialidade é moda, tendências, dietas, plásticas e fofocas”, exemplificando as descrições de Steiner (2017) sobre os nichos de cobertura feminina.

Outro ponto da cobertura da revista é o reforço do consumo, tópico frequente nas revistas femininas e nas próprias comédias românticas (Ferris; Young, 2008). A Composure Magazine constantemente é referida para falar sobre moda, sapatos e dicas de compras, com grande destaque para os próprios anúncios da revista sobre diamantes.

ANDREA SACHS E O JORNALISMO DE MODA

O filme “O Diabo Veste Prada” (2006) acompanha a protagonista Andrea Sachs (Anne Hathaway), uma jornalista recém formada que procura desesperadamente um emprego. Tendo conseguido poucas oportunidades de entrevistas, ela aceita tentar trabalhar como assistente da editora chefe da Runway Magazine, Miranda Priestly (Meryl Streep). Ela demonstra grande inexperiência e desinteresse pela área da moda, tratando o emprego apenas como algo temporário em sua busca por oportunidades no “jornalismo de verdade”. Ainda assim, Miranda decide dar-lhe uma chance.

O ambiente de trabalho retratado é ao mesmo tempo extremamente competitivo como fútil. Exageros em reforços de padrões de beleza e peso são comuns dentro do próprio escritório, algo que além de reafirmar padrões de corpo feminino reflete a pressão estética no meio da indústria da moda e das próprias revistas femininas que, segundo Severo (1995), funcionam como um reforço do estereótipo da mulher.

Como complemento a essas questões, nesse filme existe mais uma vez um reforço ao consumismo, de uma forma similar como a que acontece em “Como Perder um Homem em 10 dias” (2003), com o grande incentivo visual de ter as personagens sempre bem arrumadas e por dentro das novas coleções. O tanto de vezes que elas comentam terem comprado ou conseguido coisas novas dialoga com o nicho que o filme aborda, com o uso de produtos para público feminino e reforço de um padrão de vida (Ferriss, Young, 2008), que é a indústria da moda e a influência da Runway Magazine no próprio mundo da moda.

IRIS SIMPKINS E SEU “JORNALISMO ROMÂNTICO”

Iris Simpkins (Kate Winslet), a protagonista de “O Amor Não Tira Férias” (2006), é a tradicional mulher em busca de um romance para chamar de seu. Colunista no The Daily Telegraph, seu trabalho consiste basicamente em cobrir casamentos e poucos assuntos paralelos que envolvam amor e romance.

A sequência que introduz o filme mostra essa relação dela com o amor — tanto de anseio quanto de frustração. Mesmo que trabalhe em um jornal, não numa revista com público majoritariamente feminino, muitas descrições sobre cobertura feminina encontram eco em sua representação. O fato principal de encontro é esse tipo de coluna funcionar como uma espécie de “fábrica dos sonhos” (Costa, 2012), utilizada para manter padrões morais, formar opinião e simbolizar essas expectativas que as mulheres deveriam ter.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A representação da cobertura feminina nos filmes escolhidos se restringe em grande parte dos pontos aos assuntos descritos por Severo (1995) e Costa (2012). Ainda que Andie Anderson e Andrea Sachs demonstrem grande interesse em trabalhar em outras áreas além das revistas femininas e de moda, a dificuldade em sair desse meio e conseguir emprego na área almejada é um assunto recorrente. Ainda que Iris Simpkins esteja feliz com os assuntos abordados por seu trabalho, ela se encaixa perfeitamente no estereótipo encontrado sobre o que é “assunto de mulher”, ainda mais por trabalhar em um jornal comum não exclusivamente voltado ao universo feminino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- 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.

COMO PERDER UM HOMEM EM 10 DIAS. Direção de Donald Petrie. Produção de Lynda Obst. Estados Unidos: Paramount Pictures, 2003.

COSTA, Rosyane Cristina Rodrigues da. Moda e beleza na revista NOVA em 1990. In: COLÓQUIO DE MODA, 8., 2012, Rio de Janeiro. Anais dos Colóquios de Moda. 2012.

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

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

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.

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

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

O AMOR NÃO TIRA FÉRIAS. Direção de Nancy Meyers. Produção de Nancy Meyers e Bruce A. Block. Estados Unidos: Columbia Pictures, 2006.

O DIABO VESTE PRADA. Direção de David Frankel. Produção de Wendy Finerman. Estados Unidos: 20th Century Fox, 2006. 1 DVD (109 min).

PENAFRIA, Manuela. Análise de Filmes - conceitos e metodologia(s). In: VI Congresso SOPCOM, Lisboa, 2009. Anais eletrônicos... Lisboa, SOPCOM, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-penafria-analise.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2024.

SEVERO, Marza. A imagem da mulher em revistas femininas. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília, v. 15, n. 1-3, p. 22-25, 1995. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98931995000100005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 04 ago. 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.