

***Chick Flicks* e jornalismo: uma análise da representação e estereótipo femininos nas jornalistas da ficção¹**

Bianca Trevisan Weiss²
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Esta pesquisa procura investigar a existência de estereótipos nas formas de representação de mulheres jornalistas dentro dos filmes de comédia romântica (também conhecidos como *chick flicks*) das décadas de 1990 e 2000. Assim, através de um mapeamento dessas produções e da presença de mulheres nos cargos de direção e roteiro, serão selecionados os filmes para uma Análise de Conteúdo, que visa entender a construção e atuação dessas personagens frente a exemplos de personagens jornalistas homens, também definidos através do mapeamento.

PALAVRAS-CHAVE: cinema; estereótipo; representação; *chick flicks*, jornalismo.

INTRODUÇÃO

Desde o início do desenvolvimento do cinema, os jornalistas se tornaram um papel recorrente nos filmes. Ficções ou biografias? Tanto faz, o principal era contar a história de um jornalista ou usá-lo para fazer a trama se mover. Seja o “jornalista herói”, que cai dentro do tipo ideal criado com esmero para dar forma e sentido ao jornalista dentro do contexto também enaltecido do jornalismo (BERGER, 2002, p.17), ou o “jornalista vilão”, já tratado como o tipo de profissional que não mede esforços para conseguir seus objetivos e dar um “furo” de reportagem (TRAVANCAS, 2002, p.2), as possibilidades são quase que ilimitadas, possibilitando a criação de novos personagens combinando vários aspectos entre esses dois extremos.

Inseridas em um universo distinto, quase que paralelo a esse anteriormente citado, existe um grupo diferente: as jornalistas. Alguns exemplos muito conhecidos na indústria cinematográfica de mulheres jornalistas na ficção estão nas comédias românticas dos anos 90 ao fim dos anos 2000. Seja Andie Anderson, de “Como perder um homem em 10 dias” (2003), Miranda Priestly, de “O Diabo Veste Prada” (2006), ou Rebecca Bloom, de “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom” (2009), todas marcantes a sua maneira dentro desses filmes. De editoras de revistas de moda a

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Memórias e identidades nas audiovisualidades, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

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

colunistas de relacionamento, essas mulheres, em geral, ficam restritas a esse universo “cor-de-rosa”, vistas por muitos como inferiores ou supérfluas.

Esse dito universo feminino fica muito bem ilustrado quando se observa o fenômeno dos *chick flicks*, filmes voltados para o público feminino e construídos em torno de muitos estereótipos do que seria “coisa de mulher”. Segundo Ferriss e Young (2008, p.2),

Essa forma de se endereçar às audiências femininas [*chick culture*] sugere um crescente reconhecimento da importância das mulheres na cultura contemporânea. A mídia reflete e até mesmo molda o complexo posicionamento social das mulheres — com suas contínuas restrições e novas liberdades — e suas aspirações. Ao mesmo tempo, contudo, a ascensão dessa *chick culture* traz evidências de novos esforços para manipular e influenciar os hábitos de consumo de jovens mulheres, grupo que os vendedores identificaram como uma grande força dentro de uma economia baseada no consumo.³

A construção estereotipada do mundo audiovisual feminino pode estar ligada ao fato de que Hollywood é composta por uma maioria masculina, um dos pontos que essa pesquisa pretende também analisar. 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), num crescimento oscilante e tímido. Mesmo com esse aumento, as produções ainda estão tomadas por trabalhadores homens e ancoradas no modelo utilizado pelas comédias românticas. E, indiscutivelmente, esse modelo foi mais construído por homens para mulheres do que de mulheres para mulheres.

Dessa forma, este trabalho busca, com base na discussão apresentada acima, responder a seguinte questão de pesquisa: quais estereótipos são construídos na forma de representar a mulher jornalista dentro dos filmes de comédia romântica (ou *chick flicks*) e como isso se relaciona com a presença feminina dentro da produção desses materiais audiovisuais?

Entre os objetivos por trás da elaboração e execução dessa pesquisa estão: 1) mapear a presença feminina na direção e roteiro em filmes de comédia romântica com

³ *This deliberate address [chick culture] to female audiences suggested a growing recognition of women's significance in contemporary culture. The media reflected and even shaped women's complex social positioning—with its continued restrictions and its new freedoms—and their aspirations. At the same time, however, the rise of chick culture provided evidence of newly concerted efforts to manipulate and influence the spending habits of young women, whom marketers had at last identified as a huge force in an economy based on consumption.*

foco nas décadas de 1990 e 2000 com protagonistas mulheres jornalistas; 2) estudar a construção dessas personagens; e 3) verificar os padrões na atuação profissional e na representação dessas personagens que exerçam a atividade jornalística.

ROTEIRO METODOLÓGICO

Para trazer essa discussão que coloca em diálogo a perspectiva da representação de mulheres jornalistas e da produção audiovisual, esta pesquisa possui o seguinte roteiro metodológico: 1) um aprofundamento em compreensões de termos chaves (como “representação” e “estereótipo”) e relações entre esses conceitos (como “jornalismo e gênero”); 2) mapeamento das produções fílmicas de comédias românticas entre os anos 90 e 2000; 3) análise de filmes selecionados dentro deste mapeamento a partir do método de análise de conteúdo de Laurence Bardin (2016); 4) e a conclusão com os resultados e observações feitas durante a pesquisa.

DISCUSSÕES TEÓRICAS

A importância deste estudo está no poder da representação cinematográfica. Segundo Davson (2017), a produção do cinema acontece através de práticas e representações e que os sujeitos produtores e receptores de cultura circulam entre esses dois pólos. Dentro disso, é possível compreender o cinema como uma linguagem imagética constitutiva do tecido social e que usa do imaginário e de representações do cotidiano do cineasta junto das tensões, conflitos e embates da realidade social (Davson, 2017).

Levando para o lado da construção de personagem, que é um dos focos desta pesquisa, as tramas representam os valores, comportamentos e sentimentos relacionados com o que a obra produzida deseja alcançar (Davson, 2017). No caso dos *chick flicks*, como já foi citado em parágrafos anteriores, as personagens femininas são criadas para prender a atenção do público feminino, utilizando tudo o que é comumente visto como “coisa de mulher”, o que acaba tendo impacto direto na representação das jornalistas nesse tipo de ficção.

Vale mencionar, ainda, que no mundo do trabalho, as mulheres no jornalismo sofrem com a desigualdade de gênero, pois como aponta a pesquisa Mulheres no jornalismo Brasileiro, de 2017, 70,2% das mulheres presenciaram ou tomaram

conhecimento de uma colega sendo assediada em seu ambiente de trabalho. É importante destacar, porém, que elas estão longe de ser uma minoria na profissão. Só no Brasil cerca de 57,8% dos jornalistas são mulheres, porém os cargos de liderança ainda estão majoritariamente nas mãos dos homens.

Uma pesquisa feita pelo Instituto Reuters em 12 países diferentes buscou mapear a desigualdade de gênero no jornalismo e notou que apenas 22% dos 180 principais editores que lideram os 240 veículos de imprensa analisados são mulheres. Assim, a produção estereotipada acaba fortalecendo um cenário de visões restritas e enviesadas sobre as mulheres que tenta ser constantemente mudado na perspectiva da igualdade de gênero. Podemos ver alguns traços políticos nesse tipo de produção de acordo com Hall (2016), 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” (p.193). Se faz importante entender os impactos que essa representação midiática tem na sociedade para um grupo que, mesmo em maioria quantitativa, acaba sendo silenciado ou rebaixado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a continuidade dessa visão restritiva de mulheres jornalistas, o cinema acaba reforçando e expondo opressões e preconceitos que acompanham a carreira dessas profissionais. Através das representações estereotipadas dentro desse tipo de produção, as personagens se tornam um exemplo claro de como o lugar da mulher nesses meios de comunicação é encarado como menor. A partir do momento que se restringe uma profissional a um papel exclusivo considerado como inferior dentro da área jornalística, mesmo que dentro da ficção, existe uma abertura e até incentivo para que essa atitude encontre eco do lado de fora das telas do cinema e das plataformas de streaming.

REFERÊNCIAS

ABRAJI: Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo. **Mulheres no Jornalismo Brasileiro**. São Paulo, 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

DAVSON, F. P. da S. O cinema como fonte histórica e como representação social: alguns apontamentos. **História Unicap**, v. 4 , n. 8, p. 263-273, jul./dez, 2017.

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

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

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/>.

TRAVANCAS, Isabel. **Jornalista como personagem de cinema**. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. MT: Intercom, 2002.

Universidade Federal de Santa Catarina. **Perfil do Jornalista Brasileiro 2021**. Florianópolis, 2022.