

A representação da mulher jornalista no cinema uma análise do filme “Diabo veste Prada”¹

Vitória Martins Daniel ²

Alexandra do Nascimento Passos ³

Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade de Divinópolis

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar o papel do cinema na reprodução e construção das representações sociais acerca das mulheres jornalistas. Para tanto, tomar-se-á como objeto de análise o filme *O Diabo Veste Prada*, lançado em 2006. A pesquisa, de caráter descritivo e abordagem qualitativa, adotou, para a análise dos dados, a técnica de análise temática de conteúdo Bardin (2016), os resultados permitiram observar a reprodução de estereótipos presentes numa sociedade que se caracteriza pelo machismo estrutural, tais como a romantização da magreza excessiva e dos abusos sofridos pelas mulheres no mercado de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Cinema; Mulheres; O Diabo veste Prada; Representação

INTRODUÇÃO

No final do século XIX, inicia-se as principais mudanças tecnológicas no campo audiovisual com o surgimento dos primeiros filmes e do cinema. Essas novidades contribuem para novas formas de construção e reprodução, reforçando representações e estereótipos existentes na sociedade. Assim, essa nova maneira de se comunicar em massa possui uma linguagem própria para partilhar novos signos e representações.

Com a expansão do cinema, os papéis destinados às mulheres tornaram-se importantes referenciais para refletir acerca das representações femininas construídas pela sociedade. Segundo Gubernikoff (2016, p. 108), "nenhuma outra forma de expressão da indústria cultural esteve, durante a sua história, tão sob o domínio do homem como a produção cinematográfica". As representações femininas no cinema refletem uma

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho – Estudos audiovisuais, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025. São apresentados resultados parciais do Trabalho de Conclusão de Curso “A representação da mulher jornalista no cinema: uma análise do filme “Diabo veste Prada”, aprovado pela Universidade do Estado de Minas Gerais, campus de Divinópolis

² Graduada em Jornalismo pela UEMG- Divinópolis, e-mail: vitória.1600054@discente.uemg.br

³ Professora do Curso de Jornalismo da UEMG- Divinópolis. Doutora e Mestre em Ciências Sociais. E-mail: alexandra.passos@uemg.br

sociedade machista e reproduzem olhares masculinos sobre as mulheres. Desta forma, a cinematografia em geral, grande parte das vezes, exhibe as figuras femininas por meio de estereótipos relacionados a seus corpos, falas e posturas. Assim, elas estariam sujeitas ao condicionamento imposto e aceitariam suas representações que são feitas por “outros”, mas nunca de sua própria autoria (Gubernikoff, 2016).

As conquistas e ascensão das mulheres no mercado de trabalho são, na maioria das vezes, mais difíceis que as masculinas, principalmente entre as jornalistas. Apesar de serem maioria nas redações, as mulheres jornalistas ainda enfrentam desafios que vão além da desigualdade numérica⁴. A precarização do mercado jornalístico afeta diretamente a trajetória dessas profissionais, que, além de ocuparem menos cargos de liderança, são frequentemente alvos de assédio e ataques morais.

Dessa forma, o presente artigo analisa o filme “O Diabo veste Prada” (2006), que retrata a vida de Andrea Sachs, uma jornalista recém-formada que iniciou sua carreira como assistente da Miranda Priestly, que enfrenta as dificuldades impostas dentro do ambiente de redações jornalísticas de moda, retratando os abusos e assédios no ambiente de trabalho, o machismo estrutural e a pressão estética apresentada entre as mulheres.

AS REPRESENTAÇÕES E OS ESTEREÓTIPOS

A popularização no século XIX e XX fez com que o cinema adquirisse relevante papel na sociedade e grande importância na construção da opinião pública, uma vez que essas produções audiovisuais reproduzem e reforçam e imaginários sociais.

As imagens assim como textos, são formas de representar e encobrir o mundo. Servem para descrever as coisas e lhes dar sentido, suprimindo e integrando, desdobrando e restringindo a realidade ao mesmo tempo. O cinema, como artefato cultural que é, contribui para a construção de significados sociais. A junção das técnicas de filmagem e montagem com elenco e o processo de produção resultam num conjunto de significações que precisam ser partilhadas por quem o acessa, para que as imagens irradiadas possam produzir sentidos (PIRES; SILVA, 2014).

As produções cinematográficas tornaram-se um espaço privilegiado para observação de aspectos mais amplos da vida cotidiana, como o ambiente de trabalho ou

⁴ Segundo a pesquisa realizada pelo “O perfil do Jornalista no Brasil” 2012, foi classificado que a profissão era majoritariamente feminina. “A síntese dos dados obtidos na pesquisa realizada no final de 2012 nos permitia afirmar que os jornalistas brasileiros eram então majoritariamente mulheres (64%), brancas (72%), solteiras, com até 30 anos (59%)” (Lima *et al.*, 2021, p.13).

a vida na cidade. Por isso, compreender os discursos, as mensagens explícitas ou subliminares presentes em suas imagens permite analisar aspectos mais amplos da sociedade contemporânea.

O gênero cinematográfico instrumentaliza a reprodução dos comportamentos culturais presentes em um conjunto de valores socioculturais, atuando como um artefato cultural de ordem simbólica que contribui para a consolidação do imaginário contemporâneo (PIRES; SILVA, 2014).

O imaginário constitui uma forma de realidade histórica, mas em um sentido diferente do que normalmente chamamos de realidade. O cinema, em função da sua disseminação reproduz e constrói o imaginário social. Ainda que não possa representar a realidade ou substituir a história, para o senso comum, a linguagem cinematográfica produz um sentido narrativo de representações que mistura realidade e ficção. A linguagem cinematográfica atua como um instrumento de representação social imaginária que aproxima o distante, a ponto de juntar valores diferentes dentro de um mesmo discurso (PIRES; SILVA, 2014).

A relação de proximidade entre o cinema e a realidade facilita o trânsito das representações. Nesse sentido, a ideia de que a imaginação social tem um papel formador que está embutida na percepção de que, ao definir identidades, distribuir papéis e expressar crenças, ela não apenas informa sobre a realidade, mas também incita as pessoas a agir de certa maneira. Assim, a construção do imaginário é um reflexo da realidade.

Os estereótipos são construções sociais que simplificam e generalizam características de determinados grupos. Eles emergem a partir de crenças enraizadas e são perpetuados por diferentes meios de comunicação, incluindo o cinema. No imaginário social, os estereótipos ajudam a moldar percepções coletivas sobre gênero, raça, classe e profissão, influenciando a forma como as pessoas compreendem e interagem com o mundo ao seu redor.

Os estereótipos são frequentemente utilizados para reproduzirem personagens que reforçam determinados papéis sociais consolidando ideias pré-estabelecidas sobre diferentes grupos. O cinema, enquanto forma de expressão artística e narrativa, vai além de um mero entretenimento, ele constrói realidades, reflete contextos sociais e permite que o espectador transite entre a ilusão e o real.

As representações construídas pelo cinema podem contribuir para reafirmação de um ideal feminino que refletem e são reflexos do imaginário presente na sociedade. Segundo Duarte, a representação da mulher jornalista no cinema carrega elementos de poder e subordinação, evidenciando o quanto a presença feminina no jornalismo ainda é atravessada por questões de gênero, assim ajuda a perpetuar estereótipos, reforçando hierarquias e naturalizando a desigualdade de gênero no campo profissional. No filme, apesar de Miranda ser reconhecida por seu trabalho, ainda assim, não recebe o salário digno para sua posição, já que a concentração do capital produzido por seu trabalho vai para o bolso do diretor da revista.

METODOLOGIA

Para a pesquisa, de caráter descritivo e abordagem qualitativa, adotou-se a técnica de análise temática de conteúdo Bardin (2016). Para analisar as representações das mulheres jornalistas no filme *O Diabo veste Prada* (2006) foram escolhidos os papéis desempenhados pelas atrizes Merly Streep – Miranda Priestly – e Anne Hathaway – Andrea Sachs. As protagonistas do filme são as que carregam em si maiores estereótipos entre os demais do filme, devido a isso, foram escolhidos como objeto principal da análise.

Para análise foi utilizada, conforme citado anteriormente, a técnica da análise de conteúdo que consistiu em três fases: Pré-análise (levantamento bibliográfico sobre representações sociais, estereótipos de gênero e mulheres no jornalismo); Exploração de conteúdo (seleção dos materiais do filme observando as narrativas e categorização dos personagens); e Resultados (Identificação dos estereótipos e análise das cenas que geram impacto na percepção das mulheres jornalistas a partir do levantamento das informações bibliográficas.

Após a coleta e análise inicial do material selecionado, foram definidas sete categorias para a análise a partir de cenas distintas. As análises permitiram observar a partir das falas e ações das jornalistas Miranda Priestly e Andrea Sachs, estereótipos presentes numa sociedade que se caracteriza pelo machismo estrutural, tais como a romantização da magreza excessiva e dos abusos sofridos pelas mulheres no mercado de trabalho.

O DIABO VESTE PRADA

O filme *O Diabo Veste Prada* acompanha a trajetória de Andrea Sachs, uma jornalista recém-formada que, apesar de desprezar o mundo da moda, aceita trabalhar como assistente pessoal de Miranda Priestly, a poderosa e temida editora-chefe da *Runway Magazine*. A vaga, uma das mais cobiçadas de Nova York, surge como uma oportunidade estratégica para expandir seu networking e, futuramente, ingressar no jornalismo convencional. No entanto, Andrea logo se vê enfrentando uma rotina exaustiva, marcada por exigências extremas e humilhações impostas por Miranda. À medida que tenta se adaptar ao ambiente implacável da revista, ela passa por uma transformação tanto estética quanto comportamental, questionando seus valores e percepções iniciais sobre a indústria da moda e os sacrifícios necessários para alcançar o sucesso profissional.

No filme, a personagem Miranda é colocada como a “Dama de Ferro”, é imposta como autoridade e que, muitas vezes, desperta temor. Assim, a editora chefe assume esse papel de uma mulher de sucesso, determinada e implacável no comando da revista *Runway*.

Além disso, a metáfora da “Dama de Ferro” ou “Donzela de Ferro” também é evocada pela escritora Naomi Wolf, em *O Mito da Beleza* (1990) para criticar os padrões exigentes e sufocantes impostos às mulheres. Desta forma, a utilização desta metáfora no filme traz a crítica de Naomi sobre a dominação dos corpos femininos e do conceito medieval, como forma torturante. Assim, fica subentendido que a protagonista é uma torturadora com aqueles que se relacionam com ela, seja profissional ou pessoal.

Do mesmo modo, a personagem é caracterizada como uma chefe ardilosa, fria e insensível com seus funcionários, porém sem perder sua feminilidade e sensualidade em seus corpos, gestos, posturas e sofisticação em seus vestuários.

Assim, o filme reforça o estereótipo de que mulheres em cargos de poder se caracterizam como autoritárias e frias, interpretadas como “falhas de caráter”, e não como estratégias legítimas para se manter em cargos de liderança. Mas no fundo a personagem não deixa de ser uma mulher, que sente as opressões da sociedade assim como qualquer mulher sofre.

Em uma cena a personagem se desmonta da máscara que ela se coloca para ser vista, ao falar de mais um divórcio. Essa cena quebra a imagem impenetrável que a narrativa constrói ao longo da trama. Nela é possível enxergar outra camada da

personagem — uma mulher que, apesar de sua postura rígida e calculista no trabalho, não está imune às vulnerabilidades impostas pela vida pessoal e pelas expectativas sociais sobre o que significa ser mulher.

Na cena, a editora chefe aparece sem maquiagem, com roupas simples e olhos avermelhados indicam que esteve chorando, um detalhe que humaniza a personagem e a aproxima da realidade de muitas mulheres que enfrentam dilemas entre carreira e vida pessoal. A ausência de sua habitual armadura de luxo simboliza um momento de fragilidade, no qual ela não está mais no controle absoluto da situação.

Diferente da chefe, que é o diabo, a nova estagiária Andrea Sachs é a vítima – o anjo. A recém-formada em jornalismo, almejava atuar em veículos tradicionais. No entanto, a profissional se viu diante uma oportunidade de criar uma rede de networking, porém um em serviço que ela considerava superficial e fútil. Seu estilo inicial reflete um estereótipo socialmente construído sobre mulheres intelectuais: despojadas, com roupas pouco elaboradas e alheias a padrões de beleza convencionais. Essa caracterização evidencia uma dicotomia imposta às mulheres no ambiente profissional e midiático: ou são belas, elegantes e desejáveis, ou são sérias, inteligentes e competentes – e, conseqüentemente, vistas como sexualmente desinteressantes.

Além disso, a narrativa reforça um estereótipo comum no cinema: mulheres que escolhem o trabalho intelectual e o compromisso profissional são vistas como desinteressadas pela própria imagem, enquanto aquelas que se preocupam com a estética e o glamour muitas vezes são retratadas como superficiais.

Desta forma, a personagem decide mudar seu visual para conquistar a admiração dos seus colegas de trabalho, a sua transformação física não é apenas um detalhe superficial, mas um fator determinante para sua ascensão profissional dentro da revista. Somente após mudar sua imagem, ela passa a ser levada a sério e até mesmo temida pelos colegas, evidenciando como a estética e a conformidade a certos padrões são essenciais para que uma mulher seja reconhecida e valorizada em determinados espaços. No entanto, passou a ser vista pelos seus amigos como fútil reforçando a dicotomia das mulheres no mercado de trabalho.

A mudança de postura da protagonista não ocorre por mero interesse, mas pelo esforço contínuo para se enquadrar nos padrões de beleza e comportamento da *Runway*. Inicialmente, Andrea compartilha a visão estereotipada de que o mundo da moda é fútil

e superficial, assumindo que as mulheres desse meio são fúteis ou vazias – um preconceito que reflete estereótipos disseminados por toda a sociedade, independentemente do gênero. O filme evidencia, assim, como a adaptação ao ambiente profissional pode levar à internalização de valores que antes eram vistos com crítica, mostrando que até mesmo quem rejeita certos estereótipos pode acabar reproduzindo-os.

CONCLUSÃO

O cinema, ao longo de sua história, tem utilizado sua capacidade narrativa para representar as mais diversas profissões, transformando-as em parte essencial da construção de suas tramas. No entanto, quando se trata da representação dos jornalistas, essa relação se torna ainda mais peculiar. Já que a profissão jornalística se adapta facilmente ao papel de personagem dentro de uma história, pois seu trabalho consiste em localizar problemas, investigar suas causas, descobrir fatos e apresentar soluções por meio da informação.

Desta maneira, as personagens destacadas representam diferentes formas de inserção das mulheres jornalistas no mercado de trabalho, evidenciando tanto as dificuldades enfrentadas por uma recém-formada quanto os desafios de uma chefe em posição de poder. O estudo demonstrou que as representações da mulher jornalista no cinema ainda são marcadas por estereótipos que reforçam as limitações da profissão perante a percepção do público. Isso ressalta a importância de continuar investigando a mídia e suas narrativas, promovendo representações mais equilibradas e inclusivas, que reflitam a diversidade e a complexidade da atuação feminina no jornalismo.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **A Indústria Cultural**. 4ª ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edº70, 1977.
- GUBERNIKOFF, Giselle. **Cinema, identidade e feminismo**. São Paulo: Editora Pontocom, 2016.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- O DIABO VESTE PRADA. Direção de David Frankel. Produzida por Wendy Finerman. 20th Century Studios, 2006. Disponível em streaming: Disney Plus.
- PIRES, Maria; SILVA, Sergio. **O cinema, a educação e a construção de um imaginário social contemporâneo**. Educ. Soc., Campinas, 2014.

UFSC – Perfil do Jornalismo Brasileiro. Mais pessoas negras e menos mulheres no mesmo trabalho exaustivo: o Perfil de jornalistas no Brasil em 2021. Perfil do Jornalista. Santa Catarina, 24 set. 2021.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Campinas/SP - 15 a 17/05/2025