

## REPRESENTAÇÃO DE ATLETAS PELAS AGÊNCIAS INTERNACIONAIS NOS JOGOS OLÍMPICOS RIO-2016<sup>1,2</sup>

Rafael Marques Garcia (1); (2) Erik Giuseppe Barbosa Pereira.

1 - Universidade Federal do Rio de Janeiro, [rafa.mgarcia@hotmail.com](mailto:rafa.mgarcia@hotmail.com)

2 - Universidade Federal do Rio de Janeiro, [egiuseppe@eefd.ufri.br](mailto:egiuseppe@eefd.ufri.br)

### Resumo

Na esfera esportiva, as modalidades são instituídas através de mecanismos generificados que atuam como marcadores antagônicos para o masculino e feminino. Sob esta premissa, homens e mulheres que transgredem tais atribuições tornam-se alvos de perseguição e discriminação. As pesquisas referentes à visibilidade feminina na mídia são escassas e o espaço destinado ao esporte masculino se sobressai ante ao feminino. Através das relações desiguais de poder, percebe-se que existe uma valorização do homem em detrimento da mulher, onde a imprensa esportiva dissemina estereótipos para ambos os gêneros. Nesta perspectiva, a mídia, mesmo que de forma implícita, sustenta-se como uma ferramenta que propaga as desigualdades de gênero na sociedade, pois se utiliza de padrões de corpos “perfeitos” conforme a classificação dos sexos e imposição de estereótipos para ambos. A partir dessas constatações, o objetivo do nosso estudo foi analisar, à luz das hierarquias de gênero, as imagens exibidas nas principais agências internacionais de comunicação, investigando como eles retratam as imagens de atletas masculinos e femininos. Para tanto, utilizamos os métodos descritivo e qualitativo e a técnica de análise de imagens. Os resultados encontrados evidenciam a existência de tratamentos diferenciados para homens e mulheres, estas em detrimento desses, consolidando as desigualdades nas representações de gênero pelas lentes das agências internacionais. Ainda, percebemos a corroboração para com esses estereótipos pela forma como focaram e veicularam corpos masculinos e femininos, legitimando a reprodução de uma ideologia hegemônica, sexista, patriarcal e machista.

**Palavras-chave:** Esporte, Gênero, Mídia, Jogos Olímpicos.

### Introdução

Nos últimos anos, as discussões referentes às relações entre esporte, gênero e mídia tornaram-se recorrentes em diversos cenários mundiais. Nesse contexto, o presente trabalho trata especificamente de agências noticiais atuante nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro realizado em 2016. Além de ter sido o primeiro evento realizado na América Latina, foi marcado por inúmeros acontecimentos e discussões associadas aos estereótipos de homens e mulheres dentro e fora do meio esportivo.

A temática de gênero, portanto, recebeu demasiado enfoque durante a cobertura midiática do evento esportivo, o que, no entanto, não é novidade nas pesquisas acadêmicas. Em função do crescente destaque que as relações de gênero vêm recebendo nos espaços sociais e acadêmicos (PEREIRA, 2008), o presente estudo torna-se relevante na medida em que aprofunda a exploração à segregação entre os gêneros no meio esportivo. Em especial, anunciamos ou denunciemos como a

<sup>1</sup> O presente trabalho contou com apoio financeiro da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro – FAPERJ.

<sup>2</sup> Este estudo é parte integrante de um artigo maior já aceito por um periódico nacional.

mídia esportiva vem se comportando no sentido de negar, reafirmar, desmistificar ou problematizar preconceitos e estereótipos de gênero disseminados em diversos contextos e grupos sociais.

O objetivo deste estudo foi, portanto, à luz das hierarquias de gênero, analisar as imagens exibidas nas principais agências internacionais de comunicação, mais precisamente em como retrataram as imagens de atletas masculinos e femininos.

### **Metodologia**

Este estudo é de natureza descritiva e qualitativa. A abordagem qualitativa proposta por Demo (2012) busca alastrar as possibilidades de analisar os fenômenos sociais ao invés de reduzi-los ou generalizá-los. Nesse sentido, ampliamos o espectro de análise qualitativa das imagens a partir de critérios delimitadores em relação aos tipos de agências de notícias, assim como as modalidades esportivas.

Foram coletadas e analisadas 370 imagens, sendo 123 da Agence France-Presse (AFP) e 247 da fonte oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016 e do Comitê Olímpico Internacional, a Getty Images. O período de captura e organização das imagens se deu no período compreendido entre 8 a 20 de agosto de 2016.

Utilizamos a técnica de análise de imagem para a apreensão interpretativa das fotos, isto é, pelo fato de uma foto proporcionar diversas facetas, torna-se necessário revisitar mais de uma vez as imagens a fim de não inviabilizar a interpretação (JOLY, 2005; AUMONT, 2008). Buscamos os possíveis significados dentro da esfera social em questão para perceber as diversas nuances ao qual norteiam as representações promovidas pela imagem.

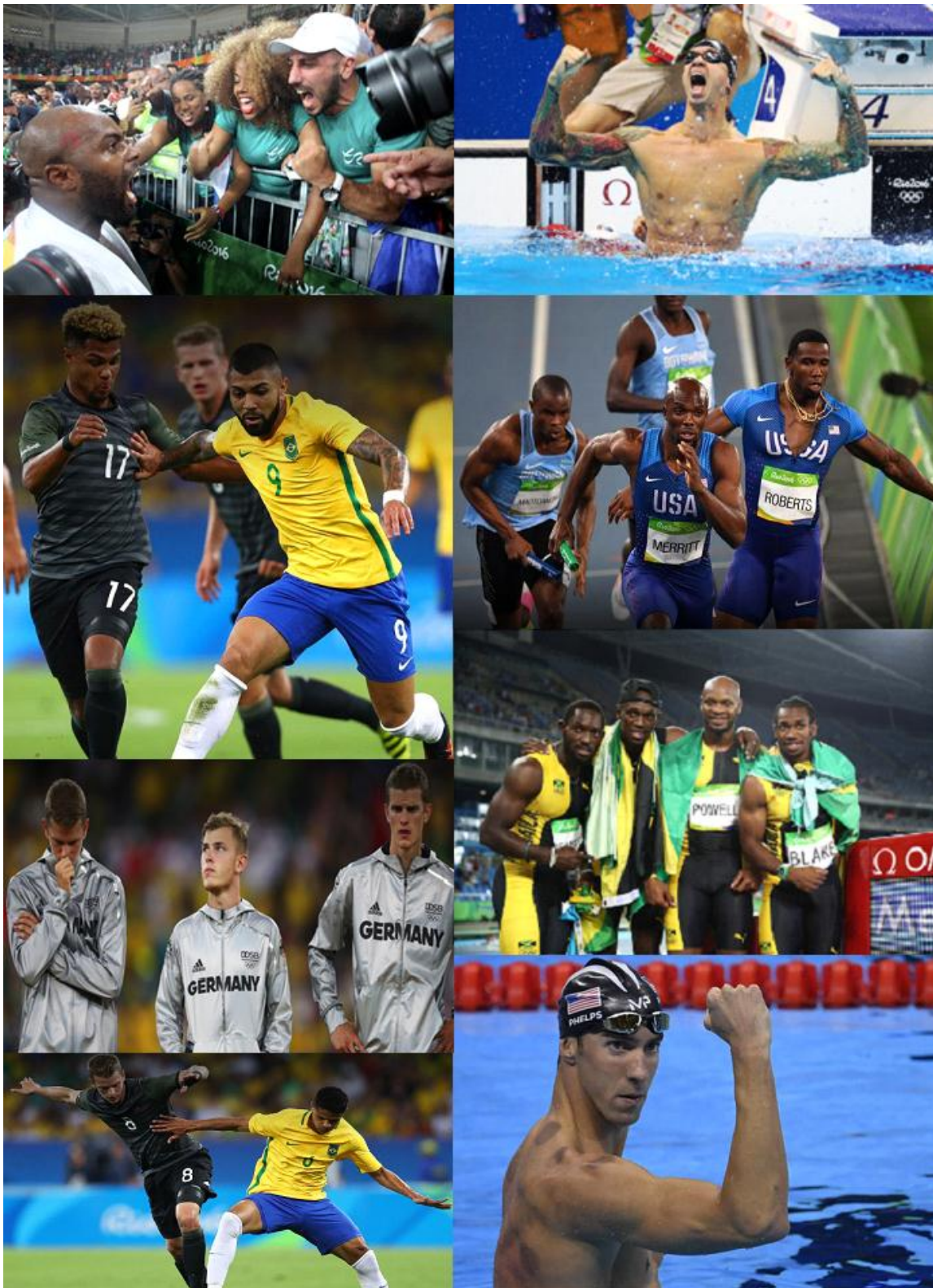
Para nossas análises, seguimos o roteiro composto de quatro etapas proposto por Joly (2005):  
1- Observação dos tipos de significados plásticos, icônicos e linguísticos co-presentes na imagem;  
2- Correspondência entre a etapa anterior com os significados a que remetem por convenção ou hábito;  
3- Cruzamento dos diferentes signos e significados oriundos da etapa 2 e;  
4- Formulação de uma síntese dos achados da etapa 3 de modo a expor as mensagens implícitas vinculadas pela imagem.

### **Resultados e Discussão**

De posse do material empírico, organizamos nossas verificações conforme dois mosaicos que reúnem as imagens mais impactantes e significativas acompanhadas de nossas interpretações. O

primeiro grupo é identificado como “Eles” e o segundo como “Elas”, tratando-se, respectivamente, sobre atletas homens e atletas mulheres.

### Mosaico 1 – Eles



**Imagem 1** – Superior à esquerda, s/ manchete, s/ legenda. Fonte: Getty Images. **Imagem 2** – Superior à direita, s/ manchete, s/ legenda. Fonte: Getty Images. **Imagem 3** – Ao centro superior e à esquerda, s/ manchete, s/ legenda. Fonte: Getty Images. **Imagem 4** – Ao centro superior e à direita, s/ manchete, s/ legenda. Fonte: Getty Images. **Imagem 5** – Ao centro inferior e à esquerda, s/ manchete, s/ legenda. Fonte: Getty Images. **Imagem 6** – Ao centro inferior e à direita, s/ manchete, s/ legenda. Fonte: AFP. **Imagem 7** – Inferior à esquerda, s/ manchete, s/ legenda. Fonte: Getty Images. **Imagem 8** – Inferior à direita, s/ manchete, s/ legenda. Fonte: AFP.

No momento dos “cliques” fotográficos selecionados pelas agências para divulgação, os homens são retratados em momentos de vibração e/ou exaltação (imagens 1, 2 e 8), com foco em suas musculaturas bem definidas (imagens 4, 6 e 8) e rostos serenos e/ou ameaçadores (imagens 1, 2, 3, 4, 6 e 8). A imagem construída do homem atleta assemelha-se ao guerreiro, forte e imbatível, preparado para qualquer desafio ou obstáculo no que tange o rendimento competitivo. Nesse caso, o treinamento ou esporte “trata-se do jogo com o limite, enfim, que parece perfilar-se hoje: o sentimento de um corpo maleável às mudanças indefinidas, se não perigosas.” (VIGARELLO, 2008, p. 198).

Notamos também que o foco nos homens em suas representações encontra-se majoritariamente da cintura para cima, evidenciando músculos do tórax e braços bem torneados (imagens 2, 4, 6 e 8). A execução vigorosa dos movimentos esportivos, como evidenciados nas figuras 3, 4 e 7 é retratada como inerentes ao homem e às suas respectivas modalidades, o que fornece subsídio para a fixação do senso comum de que existiriam esportes naturalmente (im)próprios para determinado sexo (GOELLNER, 2007). Vale frisar que tais identificadores são, para Sabo (2002), uma maneira de comprovar a masculinidade dos atletas que por essas categorias se aventuram.

Acrescenta-se ainda que houve uma preferência em retratar o atleta vencedor ao perdedor. Quando essa lógica se inverteu, os atletas foram “clicados” em posições que não comprometeram ou não deixaram em dúvida sua imagem pública no que tange à sua plena masculinidade. Sentimentos como derrota ou decepção, quando expostos (figura 5), são brandos, o que justificaria a escolha em retratar preferencialmente a vitória atrelada ao simbolismo de valentia, indicando uma estratégia de consolidação da gravura pública e comercial do atleta virilmente másculo.

Para além de tais observações, ainda temos como exaltadas nas figuras 3 e 7 a disputa pela jogada numa modalidade que, segundo Dunning (1992), e bem reforçado por Romero (2005), é tida desde o seu surgimento como um esporte viril e templo de culto à masculinidade, que é o caso do futebol. A retratação dos homens neste esporte costuma ser evidenciado no momento de certame, fazendo alusão a uma reivindicação da territorialização próprio do macho que é, sobretudo, exigida neste espaço.

Em suma, ainda que reconheçamos a pluralidade de masculinidades que podem ser encontradas no campo esportivo (CONNELL; MESSERSCHIMIDT; FERNANDES, 2013), foi

possível constatar que as imagens masculinas divulgadas pelas agências responsáveis pela cobertura midiática nos Jogos Rio-2016 mantiveram o clássico arquétipo de homem através de uma mercadorização da imagem de um atleta herói, performático, viril, vencedor e forte, que legitimam um homem com “H” maiúsculo.

### Mosaico 2 – Elas



**Imagem 9** – Superior à esquerda, s/ manchete, s/ legenda. Fonte: Getty Images. **Imagem 10** – Superior à direita, s/ manchete, s/ legenda. Fonte: Getty Images. **Imagem 11** – Ao centro superior e à esquerda, s/ manchete, s/ legenda. Fonte: Getty Images. **Imagem 12** – Ao centro superior e à direita, s/ manchete, s/ legenda. Fonte: AFP. **Imagem 13** – Ao centro inferior e à esquerda, s/ manchete, s/ legenda. Fonte: AFP. **Imagem 14** – Ao centro inferior e à direita, s/ manchete, s/ legenda. Fonte: Getty Images. **Imagem 15** – Inferior à esquerda, s/ manchete, s/ legenda. Fonte: Getty Images. **Imagem 16** – Inferior à direita, s/ manchete, s/ legenda. Fonte: AFP.

As mulheres são exibidas em momentos sublimados no que confere suas emoções (imagens 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 e 16). Por vezes apresentam os rostos ocultos (imagens 11 e 16) ou com as mãos encobrindo parte da face (imagem 9). Os sentimentos afloram através do choro (imagens 9, 10 e 15), do riso (imagens 12 e 13), quando estão abraçadas ou comemorando (imagens 12, 13, 14 e 16). Assim, a naturalização dos atributos de sensibilidade, fragilidade e delicadeza associados à mulher reforça um tipo de feminilidade construído historicamente (GOELLNER, 2007), que se sobressai à categoria “mulher-atleta” e confere vida ao que denominamos como “mulher-feminina”.

Nas imagens voltadas às atletas mulheres, existe uma coligação de símbolos sexuais, aqui identificados no maiô das nadadoras ou trajes curtos no atletismo, que propiciam uma maior exposição dos corpos e atraem o foco das lentes fotográficas para subsidiar um fetiche erótico destinado ao público masculino. Evidenciamos isso nas imagens 12 e 16, onde as fotos destacam os contornos corporais, dentre eles abdômen, glúteos e pernas. Assim, verificamos que existe uma visão das atletas que põe à frente sua beleza física em detrimento da posição enquanto profissionais do esporte (MARTINS; MORAES, 2007; MÜHLEN; GOELLNER, 2012). Para Paulson (2002), isso é fruto de representações qualificadoras do sexo feminino que desencadeiam reações fisiológicas ao ser masculino (em suma, ao universo para a qual se vendem as imagens).

Na apreciação das imagens 11 e 14, por exemplo, as mulheres são avaliadas de acordo com sua hierarquia no futebol, visto como espaço de dominação masculina (ROMERO, 2005). Quando as mulheres são fotografadas, o momento é de desolação, tristeza e melancolia em função da derrota (imagem 11). No entanto, o grupo vencedor fotografado em seu momento de comemoração (imagem 14) não revela seus rostos, expondo os corpos de costas e sob um ângulo que valoriza o glúteo de uma das atletas e a parte posterior de seu corpo, mais uma vez convergindo com os expostos acima acerca da sexualização das atletas. Também, retratam em segundo plano as mesmas características da imagem 11, incorporadas na atleta de camisa 15 da equipe perdedora, fotografada de costas e cabisbaixa. Tais análises reforçam a ideia de que a inserção e visibilidade das mulheres futebolistas esbarram em preconceitos e estigmas relacionados às suas praticantes, que levantam suspeitas por não estarem abraçando os moldes da imagem ideal de ser feminina (GOELLNER, 2005; MARTINS; MORAES, 2007).

Diferentemente do primeiro mosaico envolvendo os homens, neste segundo, reservado às mulheres, avulta-se a exibição de todos os aspectos até então suprimidos, circunscrevendo atitudes tidas como próprias do feminino. Aqui é permitido chorar e ainda permitir-se ser fotografada chorando, pois converge com o esperado para um público de mulheres. O foco das lentes parece atentar-se aos momentos que aproximam as atletas de situações esdrúxulas e vexatórias, reforçando uma ideia de fragilidade naturalmente feminina. A prevalência de retratos que não destacam avidez física, força, disputas aguerridas e serenidade atua como respaldo para o sustento da alusão da mulher à beleza, elegância, charme, sentimentalismo e fragilidade. Para Romero *et. al.* (2016), isto é um indício da dominação e controle masculinos àquilo que é visto e discutido pela mídia esportiva.

Em síntese, o espaço esportivo, embora composto pelo público feminino, não demonstra ser-lhe apropriado sob a ótica das agências midiáticas internacionais, pois aproxima as mulheres das masculinidades e descaracteriza-as quando comparadas aos padrões de feminilidade e beleza pelos meios de comunicação perpetuados. O Esporte representa para as mulheres um espaço cercado de princípios e que ainda precisa ser conquistado sob novos significados (GOELLNER, 2005).

### **Conclusões**

Nos Jogos Olímpicos realizados na cidade do Rio de Janeiro em 2016, podemos apreender que as imagens veiculadas sobre homens apontam para as expectativas e os pontos positivos de seus desempenhos, enquanto que as fotos femininas evidenciam suas emoções ou sua beleza, ainda que elas tenham obtido bons resultados. Nesse sentido, binarismos e sexismos exercidos pelas lentes das agências parecem reforçar o que se entende classicamente por homens e mulheres na sociedade contemporânea.

Identificamos uma propagação das desigualdades de gênero ao mercado de consumo, utilizando-se de padrões de corpos “perfeitos” conforme a classificação dos sexos e imposição de estereótipos para ambos (PEREIRA; PONTES, RIBEIRO, 2014). Ademais, em consonância com Romero *et al.* (2016), apontamos que as agências internacionais corroboram com esses estereótipos pela forma como focaram e publicitaram corpos masculinos e femininos, legitimando a reprodução de uma ideologia hegemônica, sexista, patriarcal e machista.

### **Referências**

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Tradução de Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. 13. ed. Campinas, SP: Papirus, 2008.

- CONNELL, Raewyn; MESSERSCHIMIDT, James W; FERNANDES, Felipe Bruno Martins. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 21, n.1, p. 241-280, janeiro-abril/2013.
- DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa**: aportes metodológicos. 5ª edição. Campinas: Papyrus, 2012.
- DUNNING, Eric. As ligações sociais e a violência no desporto. In: ELIAS, N.; DUNNING, E. (Orgs.) **A busca da excitação**. Trad. Maria Manuela Almeida e Silva. Lisboa: Difel, 1992. p. 327-354.
- ELIAS, Norbert. Introdução. In: ELIAS, N.; DUNNING, E. (Orgs.) **A busca da excitação**. Trad. Maria Manuela Almeida e Silva. Lisboa: Difel, 1992. p. 39-99.
- GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 143-151, 2005.
- \_\_\_\_\_. Feminismos, mulheres e esportes: questões epistemológicas sobre o fazer historiográfico. **Movimento**. Porto Alegre, v. 13, n. 2, p. 171-196, mai./ago., 2007.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução de Marina Appenzeller. 8ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 2005.
- LE BRETON, David. **Condutas de risco**: dos jogos de morte ao jogo de viver. Campinas, SP: Autores Associados, 2009.
- MARTINS, Leonardo Tavares; MORAES, Laura. O futebol feminino e sua inserção na mídia: a diferença que faz uma medalha de prata. **Pensar a Prática**, Goiânia, v. 1, n. 10, p. 69-81, jan./jun. 2007.
- MÜHLEN, Johanna Coelho Von; GOELLNER, Silvana Vilodre. Jogos de gênero em Pequim 2008: representações de feminilidades e masculinidades (re) produzidas pelo site terra. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Florianópolis, v. 34, n. 1, p. 165-184, jan./mar. 2012.
- PAULSON, Susan. Sexo e gênero através das culturas. In: ADELMAN, M.; SILVESTRIN, C. B. (Org.). **Coletânea gênero plural**. Curitiba: UFPR. 2002. p. 23-32.
- PEREIRA, Erik Giuseppe Barbosa. Discutindo gênero, corpo e masculinidade. In: ROMERO e PEREIRA (Orgs.). **O universo do corpo**: masculinidades e feminilidades. Rio de Janeiro: Shape/Faperj, 2008, p. 87-101.
- PEREIRA, Erik Giuseppe Barbosa; PONTES, Vanessa Silva; RIBEIRO, Carlos Henrique Vasconcelos. Jogos Olímpicos de Londres 2012: brasileiros e brasileiras em foco. **Revista da Educação física**, v. 25, n. 2, p. 257-271, 2. trim. 2014.
- ROMERO, Elaine. E, agora, vão fotografar o quê? As mulheres no esporte de alto rendimento e a mídia esportiva. **Labrys: estudos feministas**, v. 8, ago./dez. 2005.
- ROMERO, Elaine et al. Mujeres en la prensa deportiva brasileña: imágenes y palabras. **Estud. sociol**, México, v. 34, n. 100, p. 85-106, abr. 2016. Disponible en <[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-64422016000100085&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-64422016000100085&lng=es&nrm=iso)>. Accedido en 01 mayo 2017.
- SABO, Donald. O estudo crítico das masculinidades. In: Adelman, M.; Silvestrin, C.B. (Orgs.) **Coletânea Gênero Plural**. Curitiba: UFPR. 2002. p. 33-46.
- VIGARELLO, Georges. Treinar. In: CORBIN, A.; COURTINE, J. J.; VIGARELLO, G. (Org.). **História do corpo 3**. As mutações do olhar: o século XX. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 197-250.