

# RETRATAÇÕES DE GÊNERO NOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016<sup>1</sup>

---

Rafael Marques Garcia<sup>2</sup>

Alan Camargo Silva<sup>3</sup>

Erik Giuseppe Barbosa Pereira<sup>4</sup>

**Resumo:** O objetivo deste estudo foi analisar as imagens exibidas nas principais agências internacionais de comunicação, mais precisamente como retrataram atletas homens e mulheres. Para tanto, utilizamos uma metodologia descritiva e qualitativa e a técnica de análise de imagens. Os resultados apontam tratamentos diferenciados para homens e mulheres na esfera internacional, consolidando as desigualdades nas representações de gênero pelas lentes da mídia esportiva intercontinental.

**Palavras-chave:** Esporte; gênero; mídia; Jogos Olímpicos.

**Abstract:** The objective of our study was to analyze the images displayed in the main news agencies, more precisely, how they portrayed men and women athletes. We used the descriptive and qualitative methods and the technique of image analysis. The results point out differentiated treatments for men and women in the international sphere, consolidating the inequalities in gender representations by the lenses of the intercontinental sports media.

**Keywords:** Sport; gender; media; Olympic Games.

## Introdução

Historicamente, na esfera esportiva, as modalidades são instituídas através de mecanismos generificados que atuam como marcadores antagônicos para o masculino e feminino, isto é, estabelecem papéis estereotipados ou identidades fixas que contrapõem homens e mulheres (GRESPLAN e GOELLNER, 2014). Sob esta premissa, aqueles ou aquelas atletas que transgridem tais atribuições tornam-se alvos de estigmas, preconceitos, discriminações e diversos tipos de violência não somente no interior do âmbito esportivo, mas também dos veículos de comunicação.

---

1 Apoio: Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro – FAPERJ.

2 Doutorando em Educação Física pelo PPGEF/UFRJ. Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: rafamgarcia@hotmail.com.

3 Doutor em Saúde Coletiva pelo IESC/UFRJ. Secretaria Municipal de Educação. E-mail: alan.zip10@gmail.com.

4 Doutor em Ciências do Exercício e do Esporte pela UERJ. Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: eggiuseppe@eefd.ufrj.br.

O esporte é consagrado como local de reforço e reserva masculina e através desta configuração valoriza o homem em detrimento da mulher (SABO, 2002). É nesta atmosfera esportiva que a masculinidade é posta à prova, em uma extensão das pressões sócio-históricas e culturais às quais o homem está, por vezes, resignado. Tal fato se agrava quando o ideal de masculinidade hegemônica que concebe ou valoriza essencialmente a virilidade do homem (CONNELL, 1995) potencializa-se pela amplificação e disseminação na imprensa esportiva (PEREIRA, 2015; ROMERO *et. al.*, 2016).

Desde o século XIX, através da popularização do esporte, a atuação da mídia<sup>5</sup> no âmbito esportivo destina espaço para notícias deste cunho em pequenas notas espalhadas pelas páginas ou em sessões específicas sobre esportes nos jornais de grande circulação (MELO, 2012). Ainda segundo este autor, a relação estabelecida entre esporte e mídia revela-se favorável para ambos, uma vez que a visibilidade das modalidades e o número de exemplares de jornais vendidos aumentam quantitativamente. Aproveitando-se da grande repercussão que o fenômeno “Esporte” desencadeia na sociedade, as propagandas se utilizam desta atividade para divulgar produtos através de imagens que simbolizam a prática de determinada modalidade esportiva (MELO, 2006). As fotos, nessa circunstância, apresentam-se atreladas a valores culturais e históricos (AUMONT, 2008), apresentando uma série de mediações que as torna passíveis de recriações a partir de experiências anteriores (LEITE, 1998).

Thompson (2012) afirma que todas essas nuances estão em constantes (re) formulações, principalmente a partir do fenômeno de globalização. Para Andújar (2014) e Díez (2011), os meios de comunicação, assim como a escola e a família, são instituições sociais e simbólicas que representam, constituem e transmitem elementos de uma realidade.

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 (GARCIA e PEREIRA, 2017).

Os jornais CBN (2016), El País (2016), Globo.com (2016) e Uol (2016a) afirmam que a edição foi a mais “*gay-friendly*”<sup>6</sup>, da diversidade e com número recorde de atletas declaradamente LGBT’s<sup>7</sup>. Somando-se a estas constatações, os

5 Através da leitura de Pozzi e Ribeiro (2005), entendemos que a Mídia se articula como principal fonte de divulgação de notícias, imagens e expectativas, sendo alimentada pelas agências de notícias e declamada por mecanismos veiculadores, como televisão, rádio, revista, jornal, website, etc.

6 Termo norte-americano utilizado para se referir a lugares públicos ou privados que são receptivos ao público LGBT.

7 Sigla denominativa para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros.

jornais Extra (2016), Jornal do Brasil (2016), Uol (2016b) e o site de entretenimento Nova Cosmopolitan (2016) elencaram comentários machistas e sexistas por parte de comentaristas e locutores, o que despertou incômodo em diversos internautas, subsidiando discussões profícuas referentes ao tema em tela.

Os expostos acima legitimam que a temática de gênero recebeu demasiado enfoque durante a cobertura midiática do evento esportivo, o que, no entanto, não é novidade nas pesquisas acadêmicas, haja vista os trabalhos de diversos autores, dentre os quais citamos Souza e Knijnik (2007), Mühlen e Goellner (2012), Pereira, Pontes e Ribeiro (2014), Pereira (2015) e Romero *et. al.* (2016). Nossas inquietações partiram, no entanto, de investigar como as agências internacionais retratariam tais testemunhos.

Assim, 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 como as agências de imagem vêm 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, analisar as imagens de atletas homens e mulheres exibidas nas principais agências internacionais de comunicação, mais precisamente em como retrataram essas figuras à luz da ordem dos gêneros.

## Procedimentos Metodológicos

Este estudo<sup>8</sup> 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, a saber:

Durante o processo de seleção das agências, determinamos alguns critérios de triagem para elaboração do material empírico: a) preferência por veículos de comunicação *online* renomados no campo das notícias esportivas pela sua representatividade em atingir grande público e; b) opção por jornais *online* a fim de identificar o tempo real dos acontecimentos, o que promove uma atualização ininterrupta das notícias. Em função destes critérios, selecionamos três agências que atuaram como fonte primária na veiculação de imagens: A *Agence France-Press* (AFP), a *Associated Press* e a *Thomson Reuters*, as três maiores agências de notícias do mundo (THOMPSON, 2012).

---

8 Vale lembrar que duas versões já foram publicadas por Garcia e Pereira (2017; 2018), a primeira em formato de resumo expandido e a segunda em formato de relatório técnico-científico.

Entretanto, devido às dificuldades de acesso ao conteúdo exibido principalmente pelas duas últimas, uma vez que não tínhamos a assinatura de tais agências, optamos por selecionar as imagens veiculadas no site oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016 e do Comitê Olímpico Internacional. Verificamos neste processo que a fonte primária que atuava para ambos era a *Getty Images*, “uma empresa de mídia digital global que move o mundo com imagens desde 1995, representando com orgulho o trabalho de mais de 250.000 fotógrafos talentosos e dedicados e outros criadores de conteúdo” (KLEIN, 2016, p. 1). Desta forma, finalizamos o processo de escolha dos veículos de comunicação com a seleção de imagens dessas duas fontes primárias, a *Getty Images* e AFP.

Já em relação à seleção das modalidades, foram estabelecidos os seguintes critérios para a coleta e análise das imagens: a) popularidade em relação ao número de espectadores a fim de captar, em parte, o impacto das imagens a um grande público; b) nobreza ou *status* quanto ao perfil do público com o intuito de contrapor às modalidades mais populares; c) tradição histórica nos Jogos Olímpicos com a intenção de apreender as características gerais do evento; d) exposição dos corpos desnudos objetivando entrar em contato com diferentes perfis físicos de homens e mulheres que estariam mais em evidência; e) finais das competições masculinas e femininas para delimitar a quantidade de imagens e apreender supostamente o “clímax de desempenho” da modalidade. Sobre este último, vale ressaltar que em algumas modalidades apresentaram-se finais por categoria, o que nos motivou a traçar um cruzamento de dias e horários das provas para a seleção das imagens. Após a realização dessa etapa, retiramos as modalidades que se sobrepunham às outras em mesmo dia e/ou horário e definimos por fim nosso processo de coleta para: futebol, hipismo, judô, atletismo e natação.

Foram coletadas e analisadas 370 imagens, sendo 123 da AFP e 247 da *Getty Images*. O período de captura e organização das imagens se deu no período compreendido entre 8 a 20 de agosto de 2016. Foram selecionadas as primeiras imagens divulgadas por essas fontes tão logo os resultados se apresentavam.

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). As variadas possibilidades de análise da imagem não indicam que a foto possua inúmeros sentidos, mas sim que sua essência principal possibilita o surgimento de classes de correspondências que permitem inúmeras explanações (AUMONT, 2008).

Além disso, buscamos os possíveis significados dentro da esfera social em questão para perceber as diversas nuances ao qual norteiam as representações promovidas pela imagem, articulando tais resultados com a vasta literatura de “Gênero, Mídia e Esporte” (ROMERO, 2005; MARTINS e MORAES, 2007;

SOUZA e KNIJNIK, 2007; DEVIDE et. al., 2008; GOMES; SILVA e QUEIRÓS, 2008; MÜHLEN, 2010; DÍEZ, 2011; MELO, 2012; MÜHLEN e GOELLNER, 2012; PEREIRA; PONTES e RIBEIRO, 2014; PEREIRA, 2015; ROMERO et. al., 2016; GARCIA e PEREIRA, 2017; 2018; entre outros).

Para nossas análises, seguimos o roteiro composto de quatro etapas proposto por Joly (2005): 1- Observação dos tipos de significados plásticos, icônicos e linguísticos 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 Discussões

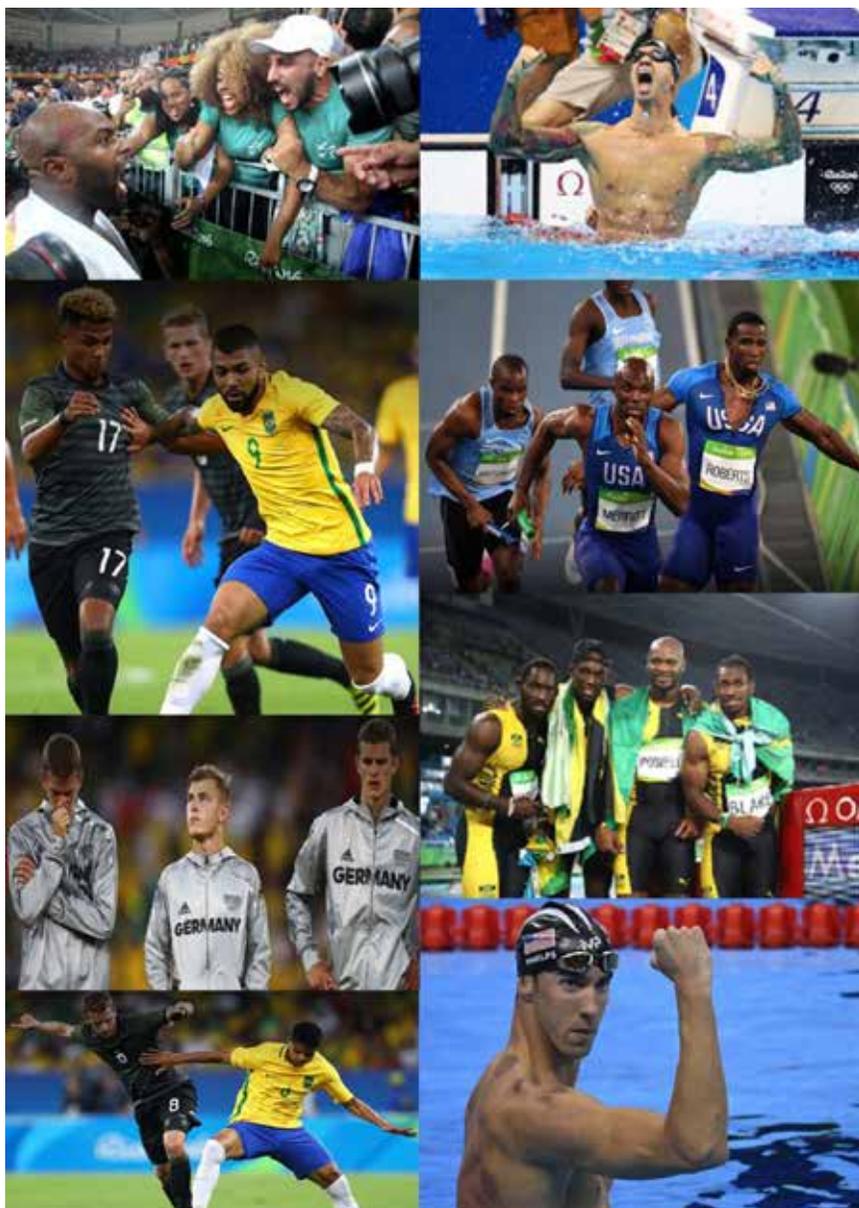
Em primeiro lugar, vale frisar que sabemos que os/as fotógrafos/as têm como objetivo captar a “melhor imagem”, ou seja, no caso do presente estudo, captar o melhor momento dos/as atletas em determinados ângulos de enquadramento a fim de atender ao vínculo do seu ofício jornalístico-comercial no campo esportivo. Nessa direção, ainda que os/as fotógrafos/as comprometam-se a registrar incontáveis e inúmeros momentos experienciados por atletas homens e mulheres, a possível revelação, ampliação e tratamento, assim como a divulgação do material fotográfico associado às legendas, por vezes, fazem parte dos responsáveis pela edição do acervo fotográfico das agências veiculadoras.

Assim, ao depurarmos as 370 imagens – 184 masculinas, 182 femininas e 4 mistas –, detectamos que o tratamento da mídia para homens e mulheres não diverge quantitativamente, entretanto, ao transpassar o campo de análise identificamos possíveis peculiaridades em suas formas e conteúdo disseminados.

De posse do material empírico, organizamos nossas verificações conforme três mosaicos que reúnem as imagens mais impactantes e significativas acompanhadas de nossas interpretações. O primeiro grupo é identificado como “A Representação dos Homens”, o segundo como “A Representação das Mulheres” e o terceiro como “Excepcionalidade do estudo”, tratando-se, respectivamente, sobre a retratação de atletas homens, atletas mulheres e quando eles e elas são exibidos/ as de modos peculiares, ainda reforçando estereótipos masculinos e femininos.

Vale ressaltar que, embora estejamos trabalhando epistemologicamente sob a limitação das proposições em operar com os binarismos masculino/feminino e homem/mulher presentes no campo do Esporte, ainda muito normatizado e normatizador (GRESPLAN e GOELLNER, 2014), não negamos as identidades plurais bem como as masculinidades e feminilidades alternativas, no entanto, após as análises, o constatado foi que as categorias são assim divididas e por isso assim as elencamos.

## Mosaico 1: A Representação dos Homens



**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, 2008a, p. 198). Tal empreendimento associa-se direta ou exclusivamente ao masculino, reforçando a noção de que as relações entre corpo, esporte e identidade masculina ainda estabelecem-se fortemente em diferentes cenários competitivos (GASTALDO e BRAGA, 2011).

Desse modo, as imagens masculinas sugerem a superação ou a potencialização dos limites físico-esportivos. Fotos que aludem à quebra de records, à contemplação pela conquista de medalhas olímpicas, aos enfrentamentos corporais durante uma situação do jogo, ao momento das vitórias ou ao alcance de metas ou performances atléticas atrelam-se fundamentalmente aos homens participantes do evento. Entende-se pelas imagens que apenas os atletas homens se adéquam ao Esporte, ou melhor, caracteriza-se uma espécie de segregação de gêneros indicando que o masculino está em conformidade com mundo esportivo, onde Vigarello (2008b, p. 478) afirma “[...] para responder às expectativas deve ir até o extremo, a imagem esportiva para provocar excitação deve beirar o ‘excesso’. É preciso preparar o corpo do campeão até o risco físico, beirar a violência, a ruptura”.

Assim, essas características são divulgadas de modo naturalizado, uma vez que representam a beleza masculina como constructo de virilidade (MÜHLEN e GOELLNER, 2012) e, por conseguinte, ao padrão de masculinidade esperado pelos atletas homens. Para Teves (2000), a conjuração dessas atitudes se dá através dos ensinamentos transmitidos aos atletas homens para que sublimem seus sentimentos, sendo que a inversão deste arranjo o distancia da tonalidade de masculinidade que lhe foi concebida socialmente e o aproxima dos indesejáveis estereótipos de feminilidade.

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 inerente 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 masculi-

nidade dos atletas que por essas categorias se aventuram.

Dessa forma, o esporte moderno como um domínio ainda reservado ao masculino, problematizado historicamente por Dunning (1992b), parece ainda emergir nas imagens masculinas dos atletas na atualidade. A alta demanda pelos componentes relacionados ao desempenho e à aptidão física como potência, velocidade, agilidade, coordenação e equilíbrio, amplamente destacada nas imagens das competições, constrói a noção de que a habilidade físico-esportiva restringe-se a eles, ou melhor, a um modo específico de ser homem, aquele que exerce a masculinidade hegemônica (CONNELL, 1995).

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. Desse modo, as clássicas relações de poder entre homens e mulheres regidas historicamente pela ordem ou dominação masculina (BOURDIEU, 2000) podem ser vistas no campo esportivo onde os *status*, as imagens e as *performances* deles devem ser a todo instante protegidas, valorizadas ou exaltadas (BROWN, 2006).

Para além de tais observações, ainda temos como exaltadas nas figuras 3 e 7 a disputa pela jogada em uma modalidade que, segundo Dunning (1992a), 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. Os jogadores que fogem destas expectativas são considerados inadequados e hostilizados, uma vez que seu comportamento é visto como desviante, incomum e inesperado para aquele local (ALMEIDA e SOARES, 2012), embora tal realidade androcêntrica neste esporte não seja uma constatação universal em todos os espaços de práticas corporais (DAMO, 2007). Pela sua larga difusão midiática, percebemos um importante papel normatizador da masculinidade hegemônica através de tais incorporações que são, sobretudo, cultivados pela mídia esportiva.

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

dorização da imagem de um atleta herói, performático, viril, vencedor e forte, que legitimam um homem com “H” maiúsculo.

### Mosaico 2: A Representação das Mulheres



**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”.

Nesse sentido, as imagens analisadas limitam-se a veicular momentos que sustentam uma inferioridade de gênero através da depreciação das emoções, priorizando traços de abatimento, fracasso, decepção, ou ainda, surpresa, alegria, risos e felicidade. Esses seriam os padrões próprios de um “feminino hegemônico” que insubordinam o desempenho da equipe ou das atletas, mesmo que possuam qualidade técnica igual ou superior à masculina.

Nas imagens voltadas às atletas mulheres, existe uma coligação de símbolos sexuais, aqui identificados no maiô das nadadoras ou trajés 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 e MORAES, 2007; MÜHLEN e 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).

Para Gomes, Silva e Queirós (2008), essa exposição do corpo feminino pela mídia é deturpada pelos interesses e estereótipos que se queiram mostrar, exacerbando a visibilidade da mulher em uma espécie de compra e venda. Deive *et al.* (2008) acrescenta que ao término de suas carreiras, restam-lhe os papéis de repórteres ou comentaristas, muitas vezes desempenhados de forma equivocada – com o intuito de seduzir espectadores, por exemplo, e ainda manter-se à margem neste sistema sexista. Em síntese, a imagem do corpo feminino atlético-esportivo torna-se uma atraente mercadoria, haja vista que, cada vez mais na atualidade, a cultura do consumo vincula-se a uma espécie de cultura do visual ou da aparência (FEATHERSTONE, 2010).

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 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 reve-

la 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 e 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.

Mühlen (2010) afirma que as certificações supracitadas são oriundas da maneira como a mídia simboliza o corpo através de uma cultura patriarcal. Esse mecanismo atua como instituição generificada e como reserva de dominação masculina, o que pondera as representações e discursos veiculados por estes canais sobre o corpo feminino e que buscam salientar suas qualidades físicas através de uma política sexualmente consumista.

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).

A diferença do Hipismo para os demais esportes é seu caráter único em que atleta e animal formam os protagonistas da ação, além do fato de as provas de Salto, Adestramento e Concurso Completo de Equitação (CCE) serem realizados sem distinção por sexo (PONTES e PEREIRA, 2014). O presente mosaico, embora esteja apresentado como excepcionalidade, revelou novas maneiras de se reforçar os estereótipos masculinos e femininos dentro desta modalidade.

As qualificações supracitadas não eximiram o Hipismo das desigualdades de representação de imagens. Nas imagens 17 e 20 que ilustram a modalidade

### Mosaico 3: Excepcionalidade do Estudo



**Imagem 17** – Superior à esquerda, s/ manchete, s/ legenda. Fonte: AFP. **Imagem 18** – Superior à direita, s/ manchete, s/ legenda. Fonte: Getty Images. **Imagem 19** – Ao centro superior e à esquerda, s/ manchete, s/ legenda. Fonte: AFP. **Imagem 20** – Ao centro superior e à direita, s/ manchete, s/ legenda. Fonte: Getty Images.

Salto, temos como domadores os cavaleiros, enquanto que nas imagens 18 e 19, de Adestramento, as amazonas. Ainda, a forma como foram retratadas as competições de Salto conferem aspectos de risco e que necessitam de coragem e determinação para serem realizadas, contrapostos à representação do Adestramento, onde a polidez, elegância e delicadeza da amazona e do cavalo atribuem-lhe sensibilidade e aspectos próximos do gracioso e sem riscos evidentes.

Levando em consideração que toda prática esportiva implica determinado risco (LE BRETON, 2009), entendemos que as imagens no Hipismo retratam a periculosidade de atuar com o cavalo demarcando o lugar de homens e mulheres por meio do grau de complexidade do movimento a ser executado ou da prova a ser realizada. Ainda que não haja explicitamente contatos corporais ou exposição de sentimentos, haja vista a utilização de animais e a uniformização do vestuário, esse esporte contribui para o conhecimento da sociedade (ELIAS, 1992), ainda polarizada por gêneros.

Desse modo, a representação dos/as atletas em suas categorias, mesmo que em um esporte misto, utilizou como filtro uma lente padronizada para corroborar com os já mencionados aspectos (re)afirmadores dos gêneros: mulheres sensíveis e homens corajosos, representantes dos modelos consolidados de masculino e feminino. Neste grupo de imagens ilustram-se as intenções das agências em consolidar a avidez masculina em detrimento do “toque acolhedor” feminino (ROMERO *et. al.*, 2016). O elemento emocional constitui-se como forte marcador de identidades no Hipismo, onde se presume que homens são mais corajosos e mulheres mais

inclinadas ao processo do cuidar e docilizar (PONTES e PEREIRA, 2014).

Mesmo em um espaço onde competem em condições de igualdade, a *mise-en-scène* de homens e mulheres pelas agências internacionais privilegia o masculino e suas atribuições ante ao feminino e contribuem para reproduzir os modelos de masculinidade hegemônica e feminilidade subalterna (PEREIRA; PONTES; RIBEIRO, 2014; ROMERO *et. al.*, 2016).

### Considerações Finais

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 internacionais parecem reforçar o que se entende classicamente por homens e mulheres nas sociedades contemporâneas.

Torna-se interessante pensar ou questionar que as agências de comunicação responsáveis por um evento esportivo de impacto mundial centrem suas lentes fotográficas ainda de modo estereotipado quanto aos corpos atléticos. Embora o exercício de estereotipar não possua relação direta com atribuição de juízos de valor (MACHILLOT, 2012), categorizar atletas a partir de determinados atributos físico-sociais limita ou compromete as múltiplas possibilidades de exercer as incontáveis identidades de gênero.

Destarte, 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 e RIBEIRO, 2014). Ademais, em consonância com Pereira (2015), Garcia e Pereira (2017, 2018) e 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 em escala global de uma ideologia hegemônica, sexista, patriarcal e machista.

Ainda que haja esforços da mídia em readequar a forma de retratar corpos em performance menos estereotipados, os preceitos de consumo de imagem e patrocinadores podem exercer influência na maneira como são exibidos os atores e as atrizes em foco. É importante lembrar que a imagem comercial do/a atleta é um fator determinante na firmação de contratos, o que sugere a justificativa de (re)produção dos modelos tidos como naturalizados para ambos os sexos.

Por fim, salientamos que a mídia detém para si o poder de ascender ou difamar a imagem de esportistas, sendo as identidades de gênero utilizadas como elementos relevantes nesta ordenação conforme o enquadramento nos modelos hegemonicamente estabelecidos e construídos culturalmente. Desnaturalizar,

desempoderar ou desmistificar essas imagens expostas na mídia esportiva significa reconhecer ou fortalecer a pluralidade de gêneros no campo das práticas corporais e oferecer visibilidade ou resistência aos ditames ou dispositivos imagéticos sutis que normatizam ou normalizam atletas homens e mulheres.

## Referências

ALMEIDA, M. B.; SOARES, A. S. Futebol no banco dos réus: o caso da homofobia. **Movimento**, Porto Alegre, v. 18, n. 01, 2012.

ANDÚJAR, C. S. B. Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. **Cuadernos de Psicología del Deporte**, Murcia, v. 14, n.1, 2014.

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

BOURDIEU, P. **La dominación masculina**. Barcelona: Editorial Anagrama, 2000.

BROWN, D. Pierre Bourdieu's "masculine domination" thesis and the gendered body in sport and physical culture. **Sociology of Sport Journal**, v. 23, p. 162-188, 2006.

CBN. **Jogos do Rio são o de maior número de atletas LGBT na História**. 2016. Disponível em <<http://cbn.globoradio.globo.com/grandescoberturas/rio-2016/2016/08/13/JOGOS-DO-RIO-SAO-O-DE-MAIOR-NUMERO-DE-ATLETAS-LGBT-NA-HISTORIA.htm>>, acesso em 27. Nov. 2016.

CONNELL, R. Políticas da masculinidade. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, n. 20, 1995.

CONNELL, R.; MESSERSCHIMIDT, J. W; FERNANDES, F. B. M. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 21, n.1, 2013.

DAMO, A. S. A dinâmica de gênero nos jogos de futebol a partir de uma etnografia. **Revista Gênero**, Niterói, v. 7, n. 2, 2007.

DEMO, P. **Pesquisa e informação qualitativa**: aportes metodológicos. 5ª edição. Campinas: Papirus, 2012.

DEVIDE, F. P. et. al. Produção de sentidos sobre a visibilidade de mulheres atletas no jornalismo esportivo: interpretações a partir do Caderno de Esportes do Jornal "O GLOBO". In: ROMERO, E.; PEREIRA, E. G. B. (Org.). O universo

do corpo: masculinidades e feminilidades. Rio de Janeiro: Shape/Faperj, 2008. p. 401-416.

DÍEZ, P. L. **Deporte, mujeres y medios de Comunicación**. Sugerencias y recomendaciones. Madrid: Consejo Superior de Deportes. 2011.

DUNNING, E. 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, 1992a.

\_\_\_\_\_. O desporto como uma área masculina reservada: notas sobre os fundamentos sociais na identidade masculina e as suas transformações. In: ELIAS, N.; DUNNING, E. (Orgs.) **A busca da excitação**. Trad. Maria Manuela Almeida e Silva. Lisboa: Difel, 1992b.

ELIAS, N. Introdução. In: ELIAS, N.; DUNNING, E. (Orgs.) **A busca da excitação**. Trad. Maria Manuela Almeida e Silva. Lisboa: Difel, 1992.

EL PAÍS. **Rio 2016 se transforma na Olimpíada mais gay da história**. 2016. Disponível em <[http://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/09/deportes/1470774769\\_409560.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/09/deportes/1470774769_409560.html)>, acesso em 27. Nov. 2016.

EXTRA. **Pesquisa revela machismo em reportagens e comentários sobre a Olimpíada. 2016**. Disponível em <<http://extra.globo.com/esporte/rio-2016/pesquisa-revela-machismo-em-reportagens-comentarios-sobre-olimpiada-19899399.html>>, acesso em 27. Nov. 2016.

FEATHERSTONE, M. Body, image and affect in consumer culture. **Body & Society**, London, v. 16, n. 1, 2010.

GARCIA, R. M.; PEREIRA, E. G. B. Representação de atletas pelas agências internacionais nos Jogos Olímpicos Rio-2016. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL ENLAÇANDO SEXUALIDADES, 1. 2017, Salvador/BA. **Anais...** Salvador/BA, 2017. Disponível em: <[https://www.editorarealize.com.br/revistas/enlacando/trabalhos/TRABALHO\\_EV072\\_MD1\\_SA18\\_ID674\\_14062017115015.pdf](https://www.editorarealize.com.br/revistas/enlacando/trabalhos/TRABALHO_EV072_MD1_SA18_ID674_14062017115015.pdf)>, acesso em 11. Set. 2018.

\_\_\_\_\_. Gênero e imprensa internacional: um relatório sobre a representação de atletas nos Jogos Olímpicos Rio-2016. **Revista Inteligência Competitiva**, São Paulo, v. 8, n. 2, 2018.

GASTALDO, E. L.; BRAGA, A. A. Corporeidade, esporte e identidade masculina. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 19, n. 3, 2011.

GLOBO.COM. **Olimpíada e diversidade**: Rio 2016 têm de beijo gay a pedido de casamento. 2016. Disponível em <<http://ego.globo.com/famosos/noti->

cia/2016/08/olimpiada-e-diversidade-rio-2016-tem-de-beijo-gay-pedido-de-casamento.html>, acesso em 27. Nov. 2016.

GOELLNER, S. V. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 19, n. 2, 2005.

\_\_\_\_\_. Feminismos, mulheres e esportes: questões epistemológicas sobre o fazer historiográfico. **Movimento**. Porto Alegre, v. 13, n. 2, 2007.

GOMES, P. B.; SILVA, P.; QUEIRÓS, P.. Distintos registros sobre o corpo feminino: beleza, desporto e mídia. In: ROMERO e PEREIRA. (Orgs.). **O universo do corpo: masculinidades e feminilidades**. Rio de Janeiro: Shape/Faperj, 2008.

GRESPLAN, C. L.; GOELLNER, S. V. Fallon fox: um corpo queer no octógono. **Movimento**, Porto Alegre, v. 20, n. 4, 2014.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Tradução de Marina Appenzeller. 8ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

JORNAL DO BRASIL. **'El País' lista as expressões mais machistas da mídia na Rio 2016**. 2016. Disponível em <<http://www.jb.com.br/cultura/noticias/2016/08/13/el-pais-lista-as-expressoes-mais-machistas-da-midia-na-rio-2016/>>, acesso em 27. Nov. 2016.

KLEIN, J. **Getty Images: Where We Stand**. Disponível em <[http://wherewestand.gettyimages.com/?isource=foot\\_AboutUs\\_AboutGettyImages](http://wherewestand.gettyimages.com/?isource=foot_AboutUs_AboutGettyImages)>, acesso em 27. Nov. 2016.

LE BRETON, D. **Condutas de risco: dos jogos de morte ao jogo de viver**. Campinas, SP: Autores Associados, 2009.

LEITE, M. (Orgs.). **Desafios da imagem: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais**. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

MACHILLOT, D. Pour une anthropologie des stereotypes: quelques propositions théoriques. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 18, n. 37, 2012.

MARTINS, L. T.; MORAES, L. O futebol feminino e sua inserção na mídia: a diferença que faz uma medalha de prata. **Pensar a Prática**, Goiânia, v. 1, n. 10, 2007.

MELO, V. A. **História da Educação Física e do Esporte: panorama e perspectivas**. 3ª ed. São Paulo: Ibrasa, 2006.

\_\_\_\_\_. Causa e consequência: esporte e mídia no Rio de Janeiro do século XIX

e década inicial do século XX. In: BUARQUE DE HOLLANDA, Bernardo e MELO, Victor de Andrade de. **O Esporte na Mídia e a Mídia Esportiva no Brasil**. Rio de Janeiro: FAPERJ/7 LETRAS, 2012.

MÜHLEN, J. C. V.. **Musos e musas**: a beleza dos atletas "rouba a cena" nos Jogos Olímpicos de Pequim. In: FAZENDO GÊNERO, 9. Diásporas, Diversidades, Deslocamentos. 2010.

MÜHLEN, J. C. V.; GOELLNER, S. V. 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, 2012.

NOVA COSMOPOLITAN. **Os 10 momentos mais sexistas das Olimpíadas Rio 2016**. 2016. Disponível em <<http://cosmopolitan.abril.com.br/estilo-de-vida/os-10-momentos-mais-sexistas-das-olimpiadas-rio-2016/>>, acesso em 27. Nov. 2016.

PAULSON, S. Sexo e gênero através das culturas. In: ADELMAN, M.; SILVESTRIN, C. B. (Org.). **Coletânea gênero plural**. Curitiba: UFPR. 2002.

PEREIRA, E. G. B. Discutindo gênero, corpo e masculinidade. In: ROMERO e PEREIRA (Orgs.). **O universo do corpo**: masculinidades e feminilidades. Rio de Janeiro: Shape/Faperj, 2008.

..... **Relações de gênero na imprensa esportiva**. 2015. Tese (Doutorado em Ciências do Exercício e do Esporte) – Instituto de Educação Física e Desporto, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

PEREIRA, E. G. B.; PONTES, V. S.; RIBEIRO, C. H. V.. Jogos Olímpicos de Londres 2012: brasileiros e brasileiras em foco. **Revista da Educação Física**, Maringá, v. 25, n. 2, 2014.

PONTES, V. S.; PEREIRA; E. G. B. Sob rédeas curtas, de cabelos longos: reflexões sobre mulheres no hipismo. **Movimento**, Porto Alegre, v. 20, n. 3, 2014.

POZZI, L. F.; RIBEIRO, C. H. V. Esporte e mídia. In: DaCOSTA; L.P. (Org.) Atlas do esporte no Brasil: **Atlas do esporte; educação física e atividades físicas de saúde e lazer no Brasil**. Rio de Janeiro: Shape, 2005.

ROMERO, E. E agora, vão fotografar o quê? As mulheres no esporte de alto rendimento e a mídia esportiva. **Labrys: estudos feministas**, Florianópolis, v. 8, 2005.

ROMERO, E. et. al. Mujeres en la prensa deportiva brasileña: imágenes y palabras. **Estudios Sociológicos de El Colegio de México, Ciudad de México**, v. 34, n. 100, 2016.

SABO, D. O estudo crítico das masculinidades. In: Adelman, M.; Silvestrin, C.B. (Orgs.) **Coletânea Gênero Plural**. Curitiba: UFPR. 2002.

SOUZA, J. S. S.; KNIJNIK, J. D. A mulher invisível: gênero e esporte em um dos maiores jornais diários do Brasil. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 21, n.1, 2007.

TEVES, N. "Corpo e Esporte: símbolos da sociedade contemporânea". In: MOREIRA, W. W.; SIMÕES, R. R. **Fenômeno Esportivo no início de um novo milênio**. Piracicaba, SP: UNIMEP, 2000.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. 13ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

VIGARELLO, G. Treinar. In: CORBIN, A.; COURTINE, J. J.; VIGARELLO, G. (Org.). **História do corpo 3**. As mutações do olhar: o século XX. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008a.

..... Estádios: o espetáculo esportivo das arquibancadas às telas. In: CORBIN, A.; COURTINE, J. J.; VIGARELLO, G. (Org.). **História do corpo 3**. As mutações do olhar: o século XX. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008b.

UOL. **Atletas assumidos são dobro de Londres e Rio-2016 é a mais gay da história**. 2016a. Disponível em <<http://olimpiadas.uol.com.br/noticias/redacao/2016/08/12/atletas-assumidos-sao-dobro-de-londres-e-rio-2016-e-a-mais-gay-da-historia.htm>>, acesso em 27. Nov. 2016.

UOL. **Arnaldo Cezar Coelho faz comentário machista e irrita internautas: "Otário"**. 2016b. Disponível em <<http://olimpiadas.uol.com.br/noticias/redacao/2016/08/16/arnaldo-cezar-coelho-faz-comentario-machista-e-irrita-internautas-otario.htm>>, acesso em 27. Nov. 2016.

Recebido em maio de 2019

Aprovado em agosto de 2019.