

AS REPRESENTAÇÕES DE HOMENS E MULHERES SOB AS LENTES DA IMPRENSA ESPORTIVA¹

Erik Giuseppe Barbosa Pereira²

RESUMO

O objetivo foi analisar os discursos e imagens da imprensa esportiva acerca da representação do feminino e do masculino. Esta pesquisa é de natureza qualitativa e caráter descritivo, utilizando uma entrevista semiestruturada e 519 imagens exibidas durante os Jogos Olímpicos de Londres 2012. Foram usadas as estratégias da análise de discurso e a de imagens. Verificamos que a imprensa carrega a imagem das mulheres atletas mantendo padrões subordinados a uma hegemonia masculina que “legisla” sobre o que se quer ver. Constatamos que o discurso da imprensa segue as premissas em focar o corpo feminino belo e sensual em detrimento da representação de seu movimento no esporte. Já o corpo masculino, quando exposto é representado de forma diferenciada, não vexatória ou pejorativa e sempre em posição de altivez.

Palavras-chave: Homens. Mulheres. Imprensa esportiva. Análise de imagens. Análise de discurso.

INTRODUÇÃO

Ser mulher e ser homem em uma sociedade pós-moderna significa complexa rede de relações que foi (re) construída nos últimos anos. Não se trata mais de estabelecer uma relação de igualdade ou diferença entre homens e mulheres, mas compreendê-los através das relações sociopolíticas estabelecidas entre eles, não necessariamente bilateral.

Ainda que haja cada vez mais liberdade de comportamento, persistem normas pré-estabelecidas pela sociedade; normas de conduta que cristalizam não só preconceitos, mas também estilos de ser/estar (mulher ou homem). Esta liberdade permite a criação de

¹ Esse texto é parte integrante a tese apresentada no Programa de Pós-Graduação em Ciências do Exercício e do Esporte da UERJ (PPGCEE UERJ).

² Doutorado em Ciências do Exercício e do Esporte (2016). E-mail: egiuseppe@eefd.ufrj.br

novas identidades e a construção de novas imagens sociais que merecem ser mais bem exploradas, o que não efetuamos de momento. É possível perceber que as constituições das identidades femininas e masculinas alcançam as estruturas sociais de pertencimento, impulsionando mudanças nas narrativas institucionais nos setores público e privado.

Embora os estudos de gênero no atual século sustentem-se principalmente na desconstrução do binarismo de gênero, a imprensa brasileira ainda se encontra muito enraizada nesta formulação e reproduz seus recursos através desta dialética, onde não se torna possível tratar do masculino sem relacioná-lo ao feminino e vice-versa. Na percepção de Butler (2010), gênero, assim como o sexo, é uma estrutura não naturalizada e construída culturalmente a partir de uma fabricação, pois ao imitar o gênero revela-se implicitamente a contingência do próprio gênero.

Nesse ínterim, e ao que tudo indica, o Esporte pode ser considerado um poderoso e visível fenômeno social presente em todas as identidades de gênero e, portanto, é o território de demarcação da identidade. Historicamente, algumas modalidades esportivas eram restritivas a determinado sexo, tornando-o um espetáculo genereficado consumido por telespectadores em busca de divertimento emocionante, ocupando um lugar de ascensão na indústria do lazer e do entretenimento, sendo determinante o papel exercido pela imprensa.

Sendo assim, a imprensa esportiva se firma como um importante espaço no campo social, estabelecendo relações com os mais diversos e diferentes setores da sociedade atual. As experiências de entender esta sociedade tiveram na imprensa um artefato fundamental. Na mesma medida que a imprensa estabelece as relações criadas durante o processo da categoria social, ela destaca o difícil conjunto de determinações que regem essas relações nas mais diversas esferas.

Para Bonini (2010), a imprensa é um suporte das atividades jornalísticas cujo tratamento é centrado no jornal e que tem como gênero mais comum as notícias e os jornais. Para o autor (p.212) o gênero do jornal "se revela nos textos quando estes manuais tomam a notícia e a reportagem como o mesmo gênero ou uma pela outra".

No esporte esta relação é insofismável, tanto que a sua versão moderna não pode ser compreendida se dissociada da imprensa, uma vez que ela será a principal responsável pelas novas demandas colocadas ao esporte transformado em espetáculo. Por tudo isso, se tem no binômio esporte-imprensa, campo propício para a elucidação

deste expressivo fenômeno: o esporte produto da sociedade. Para isso, são necessárias evidências materializadas que representem, de forma notória, a estreita relação esporte-imprensa. Dentre algumas possibilidades, uma muito significativa se revela na imprensa esportiva especializado, em especial através dos seus dizeres, organizados em forma de discursos e de imagens.

Nesse ínterim, Buarque de Hollanda e Melo (2012) lembram que a compreensão da dinâmica relação entre a imprensa escrita e o desenvolvimento dos esportes no Brasil. Para os autores, a imprensa, para além de fontes históricas, são agentes sociais de determinadas conjunturas históricas, tendo em conta políticas editoriais, agentes investidores, ideologias, estratégias comerciais, sua participação direta na construção do imaginário nacional, na reflexão acerca do papel do jornalismo esportivo na história dos esportes no país. Para Melo (2012), a relação entre o desenvolvimento do esporte e a imprensa se caracteriza por uma via de mão dupla, onde o acréscimo do prestígio social da prática esportiva motiva sua divulgação nas páginas, ao mesmo tempo em que essa progressiva valorização do esporte se deve às notícias divulgadas pela imprensa.

Essa relação vem trazendo ao esporte mudanças estruturais significativas. As regras e os eventos esportivos são elaborados em função das possibilidades midiáticas que podem gerar. Possibilidades estas que se organizam em diferentes níveis de acordo com o retorno econômico, a amplitude do evento e o grau de introspecção e interpelação nos discursos dele decorrentes, enfim, de acordo com o potencial espetacular que nele encerra. Dessa forma, o esporte torna-se espetáculo de consumo, um espetáculo esportivo. A cobertura da imprensa nos esportes é imensa, prova disso, é o aumento do espaço diário reservado à essa tarefa a ponto de extrapolar os limites dos cadernos esportivos em edições diárias especiais, publicadas durante todos os eventos

Uma forma de entender a cobertura da imprensa esportiva é não confinar nossa análise à precisão do quão real ou verdadeiro os atletas são visualizados, mas também analisar como esse meio opera quando estabelece, categoriza e reproduz imagens de diferenças sexuais e de hierarquia no esporte.

Uma implicação significativa deste estudo envolve a adição de interpretação de imagens da imprensa esportiva, de mensagens e termos, particularmente daqueles empregados nos estudos de gênero. Os textos, mensagens e fotos reunidos num espaço dedicado aos esportes, destacados nas capas ou nas páginas centrais podem conter

leituras múltiplas, inclusive as dos consumidores, praticantes ou apaixonados por esportes.

Após estes escritos, o **objetivo** deste artigo é analisar os discursos e as imagens divulgadas pela imprensa esportiva acerca da representação do feminino e do masculino, tendo como referencial teórico os estudos de gênero. A partir destes pressupostos, **perguntamos**: como a imprensa esportiva exhibe as imagens de atletas masculinos e femininos? Qual o discurso da imprensa esportiva com relação à hierarquia de gênero?

2 DECISÕES METODOLÓGICAS

Após postulados os objetivos e questões intrigantes, buscamos, em duas competições e em duas sedes administrativas de jornais de grande circulação do Estado do Rio de Janeiro, fotógrafos especializados em eventos esportivos. A amostra foi selecionada de forma intencional e contou com 7 (sete) fotógrafos e 1 (uma) fotógrafa esportiva. Todos trabalham no referido estado, no entanto, suas empresas possuem focos diferenciados no que se refere ao público-alvo e aos meios de divulgação: 50% fotografam para jornais de alta circulação no país e os outros 50% para jornais locais ou online. Eles autorizaram³ a consecução da entrevista mediante assinatura do TCLE.

Este estudo é de natureza qualitativa, utilizando como estratégia a análise de discurso e a de imagens. O modelo qualitativo proposto por Demo (2012) busca alastrar as possibilidades de analisar e perceber os fenômenos sociais, ao invés de fechá-los ou concluí-los. Sabendo que as reações humanas são expressas, dentre outras formas, por meio da fala, nos reportamos aos estudos de Orlandi (2011) e Pêcheux (2014) como referências básicas, pois suas convergentes ideias embasaram a construção de nosso *corpus* metodológico.

O instrumento utilizado foi uma entrevista semiestruturada contendo 1 roteiro com 19 questões abertas e fechadas versaram sobre os critérios e preferências de seus registros de fotos masculinas e femininas nos esportes. Para Triviños (2009, p.152), a entrevista “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua

³ Vale ressaltar que o estudo foi avaliado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital Universitário Clementino Fraga Filho (HUCFF/UFRJ), sendo o número do parecer 517.204 e o protocolo 269-13, grupo III.

explicação e a compreensão de sua totalidade, tanto dentro de sua situação específica como de sua situação de dimensões maiores”.

No que diz respeito às análises de imagens, o estudo utilizou de 519 imagens⁴ exibidas durante os Jogos Olímpicos de Londres 2012 e divulgadas nos jornais “O Dia” e “O Globo”. Para analisarmos as imagens, nos reportamos a Joly (1996) quando a autora nos atenta para os vários sentidos que a imagem pode ter, ou seja, seu caráter polissêmico, o qual permite múltiplas interpretações, que nascem da relação entre o objeto e seu observador. Assim, procuramos identificar quais os sentidos que uma imagem remete, procurando a interpretação que determinado grupo ou indivíduo faz de determinado objeto.

Como etapas da análise de imagem, Joly (op.cit.) nos propõe os seguintes passos: 1- Observar os tipos de significantes plásticos, icônicos e linguísticos co-presentes na imagem; 2- Fazer com que a eles correspondam os significados que lembram por convenção ou hábito; 3- Observar o cruzamento destes diferentes tipos de signos e os significados que emergem desse cruzamento e; 4- Formular uma síntese desses diversos significados, ou seja, uma versão plausível da mensagem implícita vinculada à imagem.

A fim de facilitar a compreensão dos resultados, realizamos uma filtragem nos discursos e nas imagens, selecionando-os aqueles(as) que envolviam nosso objeto do estudo. As imagens foram organizadas sob forma de mosaicos seguidas de suas respectivas legendas e manchetes. Os fragmentos das imagens foram denominados de seção 1- “As imagens da e na imprensa”. Enquanto o dos discursos de seção 2- “Os discursos na e da imprensa”.

2.1 A primeira seção - As imagens da e na imprensa

⁴Dentre essas, 165 do Jornal “O Dia” e 354 do Jornal “O Globo”. Segundo a Associação Nacional de Jornais (2013), o primeiro é o jornal de maior tiragem do Rio de Janeiro e o segundo, aparece como o sexto da lista. Ao optarmos pelo sexto colocado, levamos em consideração o quesito tradição, uma vez que o Jornal “O Dia” está em circulação desde 1951.



Imagem 1 - À esquerda e acima. Manchete: “Os pés pelas mãos”. Legenda: “Ouro. Se no futebol a seleção decepcionou pelos pés de Neymar e Cia., pelas mãos de Natália, Fabiana e Sheilla, o vôlei feminino pôde festejar o bicampeonato olímpico no lugar mais alto da quadra com o espetacular 3 a 1 sobre os EUA”. (Publicada em: 12/08/12, Capa, Jornal “O Globo”).



Imagem 2 - Centralizada. Manchete: “Muralhá”. “Brasil massacra Itália e está na luta pelo tri olímpico no vôlei masculino”. Legenda: “Triplo. Bruninho, um dos maiores destaques do jogo, Lucão e Murilo formam uma muralha e param mais um ataque italiano na espetacular vitória da seleção brasileira por 25/21, 25/12 e 25/21, que garantiu a ida à final contra a Rússia”. (Publicada em: 11/08/12, Capa, Jornal “O Globo”).



Imagem 3 - Duplicada; Ao centro e acima. Legendas: “Bronze em Pequim nos 100m livre, Cielo quer outra medalha na prova”. “Ruta: grande surpresa na natação”. (Publicada em: 31/07/12, p.39, Jornal “O Dia”).

Estas primeiras imagens e textos dizem respeito à vitória dos atletas. A primeira impressão é que o tratamento que a imprensa destina a homens e mulheres não se difere. Entretanto, as desigualdades de gênero vão muito além das legendas e manchetes que acompanham as imagens, e podem ser detectadas analisando-se as particularidades de seus conteúdos.

Ao observar os momentos de comemoração dos atletas exibidos nessas imagens, destoa uma divergência de representação no que tange às emoções desencadeadas. O masculino é, na grande maioria das fotos, retratado em momentos de exaltação e de vibração, com foco na musculatura superior e no rosto expressivo, o que transmite ao observador a ideia de que se trata do atleta ou equipe vencedora. Quando não é representado dessa forma, sua vitória é vinculada à execução de um movimento inerente ao esporte – como o bloqueio triplo na imagem 2 e a saída do bloco na imagem 3. Já nas imagens femininas, os rostos são ocultados, exibindo atletas de costas, abraçadas, chorando ou com as mãos encobrindo parte da face. Frequentemente, sem o acompanhamento das legendas e/ou manchetes há dificuldade em definir se a atleta ou a

equipe venceu ou não. Na quase totalidade das fotos, a mulher é retratada em poses que vendem o erotismo e o fetiche de um público hegemonicamente masculino, que se agrada pelo aspecto sensual da mulher (Imagem 3). À luz de Silva e Gomes (2010), o elemento erótico, tido como algo sujo e perverso, é associado ao feminino e às classes subordinadas à masculinidade hegemônica. É relatado como a forma de demonstrarem o amor, o qual, para os subjugados, é um sentimento periférico, lascivo e sensual. Ao analisarmos as imagens masculinas e não encontrarmos essa “erotização”, encontramos guarida nesses autores, uma vez que, nas imagens sua representação está associada a demonstrações de poder frente, prioritariamente, a essas classes.

Podemos confirmar esta assertiva através da imagem 1. A primeira imagem, inclusive, foi publicada após a conquista do ouro pela equipe feminina de voleibol. Era de se esperar que fosse publicada uma foto no lugar mais alto do pódio ou do gesto técnico de um dos momentos decisivos do jogo. No entanto, o que se delineia na capa do jornal são as atletas de costas, de corpo inteiro e em cima do poste, ironicamente “no lugar mais alto da quadra” como descreve a legenda. Quando a atleta é retratada durante a execução de gestos técnicos, o que dificilmente acontece, a foto é de proporções menores e no interior do caderno de esportes, perdida em meio às demais reportagens.

Ao analisarmos as legendas, podemos inferir que a imprensa enfatiza os ganhos masculinos, cria expectativas por resultados positivos e destaca proezas técnicas de um jogador ou equipe. No caso específico, a observância de palavras como “trunfo” e “enfrentar” descrevem atos heroicos executados bravamente por atletas masculinos, assim como “partidaça” e “gigantes”, sendo inclusive termos aceitáveis de serem utilizados para se referir aos homens sem causar qualquer estranhamento (MUHLEN, 2010). A autora elucida que os termos empregados para homens fazem menção a símbolos que reforçam suas qualidades atléticas imbatíveis. “Muralha”, nessa esteira, refere-se à eficiência do bloqueio brasileiro, relacionando-o ao sentido literal da palavra. “Massacre” e “luta” enfatizam o caráter guerreiro, bravo e lutador do homem, sendo esses adjetivos utilizados em grande parte das legendas como forma de engrandecer a virilidade, sendo mais uma evidencia de que a “representação da beleza masculina está ligada a construção de homens fortes” (MUHLEN, 2010, p.8). Portanto, caso algumas dessas palavras fossem atribuídas às mulheres, muito provavelmente não seriam entendidas como um elogio ao seu desempenho pelos leitores (idem). Sabo (2002) versa

sobre esse assunto sugerindo que o esporte se caracteriza como um espaço no qual “se aprende a valorizar o ‘ser homem’ e a desvalorizar o ‘ser mulher’” (p.34-35), além de serem eles os detentores do controle do que se discute e de como se aborda determinado assunto na imprensa esportiva.

Quanto à relação entre a legenda e a imagem veiculadas nas reportagens sobre vitórias de mulheres atletas. O que se observa é que as imagens empregadas para se referirem a surpresa pelos resultados em nada tem a ver com o comentário tecido. Esta peculiaridade é encontrada em um número significativo de fotos femininas, onde o descrito e o exibido divergem. A partir da imagem 3, podemos inferir que as legendas técnicas são comumente utilizadas concomitantemente à exibição da atleta em posições estáticas e/ou em poses que denotam apelo sexual. Nos raros momentos em que a mulher é flagrada em movimento ou durante a execução de gestos técnicos, as legendas reportam-se a comentários sobre sua beleza física ou estão envolvidas com a derrota e decepção sofridas.

No entanto, grande parte das reportagens sobre mulheres faz uso de imagens na qual as atletas estão fora de ação ou em poses infames e as legendas, em vez de fornecerem detalhes técnicos, aludem a sua beleza, a maternidade ou a infantilidade (como mostra a Figura 6). Martins e Moraes (2007) e Muhlen (2009) elucidam que para elas, o fato de serem atletas fica em segundo plano, o que importa para os leitores é que a beleza seja mostrada. Assim como Romero (2005), não encontramos qualquer alusão à criatividade nas jogadas das atletas femininas, além de poucos elogios para elas.

Imagem 4 - Centro e abaixo. Manchete: "Fracasso e conformismo em 'dia ruim' de Maurren Maggi". "Campeã em Pequim cai nas eliminatórias e perde chance de defender título olímpico". Legenda: "Decepção. Maurren cai na caixa de areia após mais um salto ruim. Décima quinta colocada no geral, ela vai tirar férias antes de voltar aos treinos". (Publicada em: 09/08/12, Jornal "O Globo").



Imagem 5 - À direita e abaixo. Manchete: "Vermelha de vergonha pela eliminação". "Honduras despacha a Espanha e precisa vencer o Japão para fugir do Brasil nas quartas de final". Legenda: "Queda. Botia consola Dominguez após a derrota". (Publicada em: 30/07/12, Jornal "O Globo").



Imagem 6 - À esquerda e abaixo. Manchete: "Derrota, revolta e choro na esgrima". (Publicada em: 31/07/12, p.33, Jornal "O

Nestas três imagens, submergem momentos de derrota olímpica. De todas as imagens analisadas, apenas duas, uma média e uma pequena, representam o momento da frustração masculina onde um atleta aparece chorando como se observa na imagem 5. Todas as demais reportagens sobre perdas de títulos de atletas homens exibem fotos dos mesmos durante a execução de gestos técnicos, sugerindo que lutaram bravamente, porém não alcançaram o ouro. Segundo Romero (2005), raramente cita-se derrotas, erros ou decepções advindas deles, e quando isso acontece, utiliza-se de palavras atenuadoras, na tentativa de minimizar as consequências desses equívocos. No caso da imagem 5, a manchete referente à vergonha pela derrota faz-nos depreender que perder não é comum ao masculino.

As fotos femininas, em todas as imagens analisadas e aqui representadas pelas imagens 4 e 6, ilustram atletas no derradeiro momento: chorando, abatidas, fracassadas e decepcionadas. Ao lermos os textos que as acompanham, a maioria concerne conotação agravadora às derrotas, às falhas, às incapacidades, às expectativas frustradas aos erros e desapontamentos, bem como realçam as grandes dificuldades no caminho até a vitória

improvável. Tais expressões sintetizam as atribuições “próprias” do feminino, que levam o leitor a desacreditar no desempenho da equipe ou das atletas, mesmo que possuam qualidade técnica igual ou superior à masculina. Ao debruçarmos sobre termos que envolvem “decepção”, “choro”, “derrota”, “revolta”, “frustração”, “atuação apagada”, “fracasso”, “dia ruim”, “atuação discreta”, “esconder o abatimento” e “derrota”, comprovamos tais considerações e inferimos que, embora inseridas no palco dos esportes, este não parece ser um território apropriado às mulheres sob a ótica da imprensa, provavelmente por aproximarem-nas da masculinização e afastarem-nas do padrão mulher, feminilidade e beleza por ela perpetuado.



Imagem 6 - Triplicada; À esquerda e abaixo. Manchete: “De tirar o fôlego”. Redação: “A mexicana Maria Fernández González, que vai nadar os 100m e 200m costas, roubou a cena no treino de ontem na piscina principal do Centro Aquático de Londres e chamou mais atenção que os supernadadores Michael Phelps e Ryan Lochte. Com um maiô cavado, que deixava à mostra a marca do biquíni e uma discreta tatuagem com os anéis olímpicos, a bela morena posou para Phelps [...], ajeitou os óculos de Lochte [...], e depois desfilou sua formosura, objeto da lente dos fotógrafos. A nadadora mexicana não é favorita para as suas provas, mas teve seus minutos de fama, ofuscando Phelps, que conquistou oito medalhas de ouro em Pequim, o maior número em uma só edição, e Lochte, dono de cinco medalhas de ouro



Imagem 7 - Central-esquerda e abaixo. Manchete: “Realidade nada uniforme para homens e mulheres”. Legendas: “Com mãos na cintura e a nova camisa, Neymar é o craque da moda”. / “Com o modelo antigo, Marta arma o chute: por contrato, uniforme do feminino é renovado a cada dois anos, enquanto no masculino a troca é anual”. (Publicada em: 28/07/12, p.3, Jornal “O

Imagem 8- Duplicada; à esquerda, acima. Legenda: “Animadoras de torcida empolgam a galera, e mesmo as jogadoras não ficam atrás no quesito beleza”. (Publicada em: 31/07/12, Jornal “O Dia”).



Optamos por deixar as imagens 6, 7 e 8 por último devido aos seus conteúdos fazerem um resumo da querela até aqui discriminada. Elas reforçam a ideia de que a imprensa, ainda que de forma velada, vem sendo um instrumento de propagação das desigualdades de gênero por impor padrões de feminilidade e masculinidade ligados à beleza. Esta seleção de imagens reporta-se a todas as situações que não se enquadram na conjuntura de treinos, de partidas ou provas não decisivas, fatos curiosos ou acontecimentos inusitados.

Voltando a atenção para os gramados, observamos uma “realidade nada uniforme” no que tange as representações de gênero nas imagens e nos textos que acompanham a imagem 7. Mesmo Neymar apresentando feição de derrota, esta não é citada nas legendas, que se referem à troca dos uniformes das equipes. No que tange a manchete e a legenda que abordam a troca de uniformes das equipes femininas e masculinas, ao que tudo indica, as mulheres atletas são avaliadas pela imprensa de acordo com sua hierarquia no esporte (ROMERO, 2005), onde se insere o futebol, que é visto socioculturalmente como uma reserva de dominação masculina. Para a autora, esta é interpretada como a explicação para o fato de o contrato para a equipe masculina definir a troca anual de seu uniforme, enquanto o feminino ocorre bianualmente. A legenda ainda se refere ao Neymar como sendo o craque da moda em seu novo uniforme, enquanto à Marta nenhum comentário é tecido acerca de suas qualidades atléticas ou físicas, apenas menciona a discrepância supracitada. Martins e Moraes (2007) versam sobre a inserção e visibilidade das mulheres futebolistas, aludindo que ainda é problemática a estruturação da modalidade no país, são efêmeras as contratações de atletas e quase inexistentes as leis de incentivo à prática feminina do futebol. Embora uma valorização tenha ocorrido, esta foi desencadeada sazonalmente, em decorrência dos Jogos Olímpicos. Ainda permanecem preconceitos e estigmas relacionados às suas praticantes, que levantam suspeitas por não estarem abraçando os moldes da imagem ideal de ser feminina. A imagem 8 faz menção apenas a beleza das atletas, corroboradas com a ausência de linguagem técnica nos escritos e o uso de imagens burlescas e que suscitam a sensualidade, características já citadas anteriormente como corriqueiras às representações do sexo feminino. Gomes, Silva e Queirós (2008) elucidam tais exposições ao afirmar que o corpo feminino é explorado e muitas vezes maltratado pela

N. 29, JAN/JUN 2023 – ISSN1809-046X
Centro Universitário Estácio Juiz de Fora.

mídia, dependendo dos interesses e dos estereótipos que se queriam mostrar. Isso leva a uma sobre-exposição ou a uma subexposição do feminino, uma vez que o corpo da mulher jovem que corresponde ao padrão aceito pela mídia serve para vender de tudo. Ainda nesse viés, algumas atletas, após finalizarem suas carreiras esportivas, tornam-se repórteres ou comentaristas de sua modalidade, o que torna dúbio se a permanência delas nos meios de comunicação objetiva divulgar o esporte feminino ou seduzir os espectadores (DEVIDE, LIMA, RODRIGUES, BATISTA, 2008).

2.2 A segunda seção - os discursos⁵ da e na imprensa

Essa unidade diz respeito aos discursos proclamados pelos fotógrafos em duas competições e em duas sedes administrativas de jornais de grande circulação. Para facilitar a compreensão dos resultados, selecionamos os discursos mais significativos que aparecerão em categorias numeradas para facilitar o entendimento das análises.

2.2.1 O corpo como lucro

Ao ser questionado sobre o que levam a clicar um atleta, CL: “[...] se tiver um negócio chamando muita atenção. Se tiver com uma roupa nova, é isso que a gente vai fazer. Se não a gente procura alguma coisa. Então, isso que é jornalismo, isso”. Com um tom de normalidade, OV complementa: “Porra [sic], a sociedade quer ver tudo, quer ver tudo. E a gente vai ter vezes que tem que mostrar né? [...] dentro do esporte [sic] a gente pega o que tem que pegar [...] pode tá de qualquer jeito, um gesto obsceno a gente também manda a ver”. Sob esse mesmo contexto, RA revela o apelo sexual nas fotografias ao afirmar que: “[...] já tá mais do que provado que a indústria do sexo é a que mais vende. Então, as pessoas cada vez mais exploram isso, não só profissionalmente. [...] É, a sociedade que pede, porque se não, não era consumido, concorda?”

RA reforça a ideia do abuso nas diversas mídias quando expõe que

... a mídia em geral ela [balbuciou] ela explora o que vende [...]. Eu acho que o fotógrafo tem que ser sensível ao ponto de saber o que é notícia e o que ele pode vender. Então, o cara partindo do princípio de que a sensualidade vende, ele tem que ter a sensibilidade de fotografar aquele momento, de pegar aquele momento e, na medida do possível, colocar isso na mídia, né [Pausa] ou vender isso. É claro, de uma maneira elegante, nunca pejorativa.

⁵ Para a resguardar a identidade dos entrevistados, utilizaremos as iniciais de seus nomes.

Sob a mesma ótica, RA confidencia “[...] é o diretor de arte quem determina que foto vai ser [Pausa] então, se uma foto mais sensual de uma jogadora de vôlei ele entender que vai vender mais, é aquela foto que vai pro jornal, entendeu?”.

O entrevistado JW sexualiza as imagens clicadas quando expõe: “Vende mais a imagem da mulher com aquela coisa feminina né? É legal. E não pode ir para casa sem fotografar isso”. PK completa:

Na verdade, quando a gente tira é mais assim: ‘Pô, achei que as meninas são bonitas’, a gente fica admirando. Se bota na internet e vende, pro profissional é melhor, né? [sic] mas, não tem, assim, uma regra, porque que a gente faz isso [...]. Agora, por exemplo, os caras de natação, você agora nas Olimpíadas [...] consegue ver, todos eles são explorados, porque tá [sic] sem camisa, abdome sempre rachado [sic] [Pausa] você vê até galeria na internet de foto de abdome [sic] [Pausa] qual o mais definido? Antigamente tinha mais bunda de mulher, hoje já consegue ver abdome (de homens).

Nesta seção, o que está em pauta é a lucratividade. Conforme Betti (2002, 2005), a espetacularização do esporte o congrega aos interesses econômicos do mercado, resultando numa descaracterização da essência do fenômeno desportivo. A consequência dessa perda de identidade se manifesta na quantidade de informações supérfluas e superficiais: closes, câmeras dispostas em diversos ângulos etc. Os entrevistados CL, OV e RA, em suas falas de número 1, afirmam abertamente que a imprensa esportiva no Brasil não se encontra empenhada na divulgação do esporte, mas sim na disseminação de banalidades. Havendo produto que interesse ao consumidor, haverá mercado, constituindo fator primordial para a ascensão e manutenção da “audiência” da indústria jornalística (PEREIRA E SILVA, 2011).

Entretanto, essa exploração não se justifica pelos jornalistas serem menos sensíveis ou menos éticos quanto ao que se deve mostrar, mas reflete o fato inevitável de que os leitores se interessarão por acontecimentos pontuais, esporádicos e excêntricos que os impressionam e, pelo contrário, ignorarão ocorrências rotineiras, criando um círculo vicioso (BETTI, 2002; WOLF, 2003). Portanto, o consumo desse tipo de produto se justifica pelo pensamento machista e sexista ainda compartilhado por grande parte da sociedade brasileira. Esse aspecto é exemplificado por RA e JW.

Goellner (2012), Rodrigues (2005) e Romero (2005) lembram que a imprensa feminina cria um modelo ideal de mulher e sugere que todas sejam como ela, tanto fisicamente quanto no comportamento. Tais estudos demonstram a convicção de que a atleta mulher recebe tratamento diferenciado pela imprensa esportiva, uma vez que sua estética corporal é enaltecida e, ainda assim, isso só ocorre se sua beleza estiver em conformidade com os padrões convencionados.

Pelo que podemos vislumbrar, a imprensa esportiva (re)produz as desigualdades de gênero. Dessa forma, normatiza que o esporte continue a arquitetar e ressaltar as diferenças entre os sexos com base na heteronormatividade. A imprensa designa imagens paralelas de homens e mulheres – ressalva imagens e, por meio de palavras, reforça e perpetua o vínculo patriarcal.

Ao compreender a imprensa como uma forma de pedagogia cultural que ensina maneiras de ver e pensar o esporte (MUHLEN, 2010), torna-se imprescindível identificar as intenções dos fotógrafos esportivos no ato do “clic” e sua relação com a hierarquia de gênero no universo esportivo, uma vez que a fotografia tem uma função muito maior do que simplesmente “congelar” momentos vividos, expressões e reações desencadeadas. A partir desses pressupostos, o nosso objetivo principal foi analisar o discurso dos fotógrafos esportivos sobre seus registros sob a ótica da hierarquia de gênero.

Quando o entrevistado JW diz “aquela coisa feminina vende”, essa afirmação sugere uma desconsideração dos méritos desportivos delas, ao mesmo tempo em que superestima um padrão de beleza social e midiaticamente imposto, confirmando, veladamente, a subordinação desportiva feminina.

Em suas análises, Betti (2002) assevera que a beleza feminina e o esporte são elementos de complexa interação. Nesse viés, é difícil para a imprensa entender que a mulher pode sim ser considerada bela, feminina e ainda assim atleta, uma vez que as respostas fisiológicas do corpo em exercício não condizem com o conceito midiático de beleza. Essa afirmação é facilmente reconhecida na fala do entrevistado RA.

Explorar a forma desigual de registro dos atributos físicos masculinos e femininos, dado evidenciado no discurso de PK, representa retorno financeiro ao dono dos meios de produção. Sendo assim, o erotismo e o fetiche são mercadorias de consumo, porém os “corpos belos são colocados à mostra, de maneiras diferentes, mas ambos são colocados em destaque e há diferenciações sobre o que se deve mostrar de cada corpo” (MUHLEN,

2010, p. 9). À luz de Silva e Gomes (2010), o elemento erótico, tido como algo sujo e pervertido, é associado ao feminino e às classes subordinadas à masculinidade hegemônica. É relatado como a forma de demonstrarem o amor, o qual, para os subjugados, é um sentimento periférico, lascivo e sensual.

Podemos inferir que os critérios adotados pelos fotógrafos dizem respeito a ratificar a beleza feminina de forma que esta resulte em retornos financeiros positivos para a empresa na qual labora. “Os padrões de beleza diversificam-se também consoante o sexo, consolidando-se a ideia de que a beleza é substantivamente feminina” (GOMES; SILVA; QUEIRÓS, 2008, p. 389). Não há preocupação em evidenciar o desempenho ou fotografar mulheres em ação, visto que interessa à imprensa capitalista retratar a mulher como objeto de desejo sexual em posição de submissão, e não de atividade, sendo esta a forma de obter lucro através dos esportes femininos.

2.2.2 A preferência por um corpo

Nessa segunda categoria, encontramos discursos que nos levam a crer na preferência de registrar um gênero em detrimento de outro. Ao ser questionado sobre prioridade ao clicar, JGS revela que

As mulheres acabam de correr, querem um espelho pra tá se olhando, né? [sic] pra sair legal nas fotos [Pausa]. São mais exigentes, né? [sic] se não ficou legal, elas pedem para fazer outra [Pausa]. Homem é mais tranquilo, né? [sic]. Então, eles chegam mesmo suados, já chega e faz e não tem esse problema de tá legal ou não porque foi uma corrida, um esforço que ele fez né? [sic].

OV continua:

Bom, para nós fotógrafos não tem esse negócio. A gente não vai mandar ela secar o rostinho para fazer a foto porque é o momento que tá ali e o texto vai ser escrito em cima daquilo ali. Então eu não posso mandar uma: ‘Oi, tudo bem? Vai lá, seca seu rostinho e passa um batom pra poder fazer a foto!’, não! Se for antes, a gente até faz a foto, ela toda produzida, aí mesmo, que a mulher feminina mesmo, ela sempre passa um batonzinho pra se produzir. Agora tem outras que não gostam, eu [Pausa]. Respeito”.

Ainda sobre essa pergunta, emerge o sexismo nas falas quando OV exprime a ideia de:

Olha, o que eu acho é o seguinte, a mulher tem que ser mulher, em qualquer sentido, independente da profissão. Ela tem que ser mulher! E homem tem que ser homem! Se isso prevalecer? Não importa. Ela pode ser um monstro, mas ela é mulher? Tudo bem, pra mim [Pausa]. Não muda nada! A questão de ser mulher ou homem, não [sic].

Nessa linha de pensamento JW reforça:

Perai, tinha uma, que era do Judô, a Edinanci, vocês viram? Na verdade, era um homem, né? [sic] mas ela chegou a aparecer no jornal, tava sempre ali na mídia e tal. Não tinha como, tinha que fazer mesmo com roupa de judô. Bem discretão [sic], acredito! Não tinha como, Edinanci é o maior exemplo.

Essa temática também é fruto do entrevistado JW:

O futebol feminino é até bom porque a disputa de bola delas é toda enrolada, ainda não jogam bem o futebol, aí rolam uns ataques diferentes [Pausa]. Eu não to criticando, to falando [Pausa] To elogiando, rolam uns lances melhores, entendeu? Disputa de bola.

Sobre as marcas no corpo JW se defende: “Eu, por exemplo, não fotografaria o cara com uma tatuagem sei lá onde. Mulher sim. Até porque chama muita atenção pro leitor”. RA avigora: “Começa que é mais agradável fotografar mulher [Risos]. O corpo feminino, a diferença para o corpo masculino, ela tem nuances mais privilegiadas. Masculino é mais aquela coisa de músculo né? E o feminino é aquela coisa mais silhueta”. Mesmo não sendo p foco da pergunta, RA retorna ao tema da sensualidade:

A sensualidade ela é [Pausa] Muitas vezes exposta ao acaso, entendeu? Às vezes no caso a atleta [sic] de vôlei [Pausa] acho que as fotos sensuais mais publicadas, é [sic] a ajeitadinha no short que elas dão. No caso do vôlei de praia onde têm elas no chuveiro. É o acaso. Às vezes o editor escolhe, o cara fez aquela foto. Eu acho que a imprensa ainda prevalece nessa história.

RA destoa o tom da conversa: “Você já viu uma foto publicada de ajeitadinha de short de um homem? Coisa feia né?”.

A visibilidade do atleta é também fruto da precedência das fotos. O fotógrafo RA acrescenta que:

Não interessa pra mim ou pra você o que o cara faz depois do treino. É obvio que existem momentos que não tem como não dar notícia, como no caso do Ronaldo lá e as ‘três meninas’ [sic]. Pô, ele era O Ronaldo [Tom enfático seguido de pausa]. Deu a confusão, a foto vazou para a internet. Enfim, não tem como o cara fugir disso. Escândalo é escândalo. O atleta [sic] tem que entender o quão ele influencia as pessoas, os fãs [...].

Outro fator é o tipo de preferência é a modalidade esportiva e nos momentos esportivos. PK nos revela que: “Depende do esporte [sic], você às vezes quer mostrar o braço forte de uma mulher que levanta peso. Você precisava ver uma mulher no boxe

dando porrada, aí é difícil achar alguma coisa de sexy nisso”. Continua: “Na feminina, tem uma foto clássica que, quando elas ficam pra esse lado assim pro hino, todo mundo faz a foto da bunda [sic] das mulheres, assim, completa. E quando tem homem, você pega mais o rosto, assim, os caras com cara de sério”.

Esta unidade reúne discursos centrados na questão do critério de registro, da beleza atrelada ao esporte e da imprensa como (re)produtora da masculinidade e da feminilidade. O sexismo e a preferência pelo esporte feminino foram evidenciados pela maior parte dos entrevistados do sexo masculino. O primeiro discurso proferido por RA foi por nós elencado como o mais representativo dessa temática

Indo ao encontro das ideias de Goellner (2006), a entrevistada JGS, em sua primeira alocução, sugere que é natural ao homem se apresentar extenuado para as fotos, o que confirma a existência de um padrão de valorização e tendência à exaltação pelo esforço depreendido em função dos feitos masculinos. Em contrapartida, o que se tem como normal para o comportamento feminino é que ela busque se recuperar após esforços físicos, a fim de que sua beleza seja mostrada. Já o entrevistado OV discorda desse ponto de vista em seu primeiro pronunciamento.

Avançando em nossos achados, à luz de Goellner (op.cit) e Tralci Filho e Rubio (2012), os discursos de OV, de PK e de JW reforçam que a “permissividade” social à prática desportiva pelas mulheres encontra barreira na manutenção de uma “essência feminina”, diga-se de passagem, a beleza. Essa barreira é, sobretudo, (re)criada pelos discursos e imagens que circulam na imprensa.

As autoras Silva, Botelho-Gomes e Goellner (2008) afirmam que embora as mulheres enfrentem ambientes inóspitos no esporte, os homens também sofrem inibições de comportamento e padrões corporais, para que sua virilidade não seja posta em xeque. Ainda segundo estes, as desportistas que se aventuram nas práticas inadequadas ao feminino são frequentemente taxadas de “sapatão”. E, para os homens, a lógica é a mesma: os taxamentos giram em torno do termo pejorativo “paneleiro”.

Segundo Freitas (2011) os editores publicam, de acordo com sua opinião, matérias sobre homens e mulheres valorizando-os ou não. A imprensa tem o poder de ascender o desportista ou difamar sua imagem. Sobre essa temática é frisada por RA em seu segundo e terceiro discursos. Ele também reforça o quanto as identidades de gênero

podem ser utilizadas como elementos evidenciadores ou difamadores de um atleta, na medida em que ele se encontra ou não nos moldes hegemônicos.

Conforme Vidiella et al (2010), o significado social do futebol para a imprensa, assim como o das lutas, é o de fomentar diferenças hierárquicas na construção do gênero, tendo se convertido em fenômenos e universos masculinizantes.

Sabo (2002) conceitua as identidades de gênero “masculinidade hegemônica” e da “feminilidade enfatizada” como mais valorizadas num determinado momento histórico, representando o ideal cultural mais notável para homens e mulheres. Esse binarismo macho/fêmea (masculino/feminino) vigora nas práticas corporais e nos esportes, não abrindo precedentes para variações. O esporte, nessa esteira, vem ajudando a arquitetar e sustentar os estereótipos de masculinidade e feminilidade hegemônicas, determinando o que homens e mulheres podem - e devem - fazer. Dessa maneira, todo comportamento divergente do esperado para os indivíduos de ambos os sexos vai de encontro à homofobia e discriminação (GOMES; SILVA; QUEIRÓS, 2008).

Segundo Almeida e Soares (2012), desde seu surgimento, o futebol é considerado um esporte viril, templo de culto à masculinidade. Jogadores que não se enquadram nesse padrão são hostilizados publicamente, pois seus comportamentos são vistos como desviantes e incomuns ou inesperados. Atribuímos isso pelo futebol possuir larga difusão midiática, o que lhe confere importante papel normalizador da masculinidade heterocentrada, impondo-lhe rígidas regras (FAUSTO-STERLING, 2006 citado por VIDIELLA et al., 2010).

Para Freitas (2003), a imprensa desempenha um importante papel ao analisar as relações de gênero, já que a responsabilidade social da mídia pode destruir ou construir a consciência social e o exercício da cidadania diante de questões que, socialmente, são inerentes ao gênero feminino.

Wolf (2003) elucida que o monopólio e hierarquização dos acontecimentos por um sujeito determinam de que forma os espectadores interpretarão aquilo que lhes é transmitido. Ainda segundo o autor, os meios de comunicação possuem antagônicos poderes de influência, podendo aumentar ou reduzir a importância e o significado daquilo que é transmitido. No caso, o futebol está culturalmente enraizado na nossa sociedade, e em se tratando do masculino, este é muito mais divulgado pela imprensa do que o

feminino. J.W. confirma essa invisibilidade feminina nos campos em sua segunda e irônica fala.

Conforme Muhlen (2010, p. 9), corpos belos são postos à mostra, mas há “diferenciações sobre o que se deve mostrar de cada corpo”. A diferença não é apenas entre corpos femininos e masculinos, mas o que se deixa/pode ver de cada um desses corpos. RA e JW, em seus quarto e terceiro discursos, respectivamente, enfatizam essas diferenças no lugar simbólico das representações corpóreas femininas e masculinas. Corroborando com essa ideia, o entrevistado PK desvenda em sua segunda fala a real forma de retratar as equipes masculina e feminina de Voleibol, contradizendo, inclusive, seu discurso transcrito na unidade anterior.

O corpo masculino, quando exposto sugerindo algum tipo de apelo, é representado de forma diferenciada, não vexatória ou pejorativa e sempre em posição de altivez. Já para o feminino o apelo é sexualizante, com enfoques completamente distoantes da faceta desportiva. Vemos esses fatores como a causa da invisibilidade feminina no âmbito desportivo, podendo ainda estabelecer uma relação, na esteira de Betti (2002, 2005), com a escassa cobertura da imprensa aos eventos desportivos femininos, posto que isto “reflete não só as crenças culturais existentes que associam os esportes com a masculinidade, mas também reproduzem uma hierarquia institucional na qual os homens dominam e controlam aquilo que se discute na mídia esportiva [sic] [...]” (SABO, 2002, p. 35).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imprensa acompanha as diretrizes do esporte enquanto área reservada masculina e atua no sentido de manter uma dominação simbólica dos homens sobre as mulheres, atribuindo-lhes um aspecto "grosseiro" de mulher-objeto. No processo de espetacularização do esporte, a imprensa confere à presença feminina um papel promocional, secundário e inferior àquele destinado aos homens.

A partir dessa perspectiva e tendo em vista a frequência dessas formas de retratação, depreendemos que o sexismo e as hierarquias de gênero estão presentes não só nas desveladas discrepâncias na forma de representação do masculino e do feminino, como também nos discursos proferidos pelos fotógrafos para (re)afirmar estereótipos

presentes na sociedade. Não houve, por parte da imprensa, uma tentativa de desconstruir um arquétipo de gênero construído para homens e mulheres, ou seja, não é interesse da imprensa a desconstrução do padrão vigente, como Butler (2010) resguardar-se.

Assim considerando, esporte e mulher carregam consigo um significado social e pessoal, cuja compreensão está além dos papéis e das definições de comportamento quanto ao gênero masculino e feminino, especialmente pela falsa consciência de identificar o sexismo tanto em sociedade quanto na consciência da liberação feminina no esporte. A consciência feminina não está mais restrita às atividades domésticas, limitações impostas pela sociedade e/ou falta de tempo livre para as práticas sócio-esportivas – por isso, a decisão de assumir um papel de “mulher-atleta” ou de abandonar esse perfil comportamental cabe a elas. Os critérios e estratégias para esse envolvimento com o esporte estão sendo desenvolvidos dentro de um contexto que atravessa os valores fundamentados pelo domínio masculino.

A sociedade machista manifesta a vontade de consumir essa trivialidade estereotipada mascarada como notícia, mas é a imprensa uma das responsáveis pela segregação de gêneros no esporte, ao exibi-lo como uma vitrine de sensualidade.

Diante do exposto, temos a constatação de que a mulher não recebe o mesmo tratamento dado ao homem pela imprensa esportiva, uma vez que o apelo estético e sexual feminino é enaltecido e, ainda assim, isso só ocorre se sua beleza estiver em conformidade com os padrões convencionados e preestabelecidos pela própria imprensa, que a enxerga como sexo frágil.

Não se pretende com este trabalho propor novas formas de resignificação, nem tampouco estabelecer determinações infalíveis frente ao fenômeno das relações de gênero na imprensa esportiva. Trata-se de uma problematização acerca dos elementos que estão imbricados nesta relação. Acreditamos ter nestas questões um espaço privilegiado para a compreensão das identidades de gênero colocadas na sociedade contemporânea.

THE REPRESENTATION OF MEN AND WOMEN THROUGH THE LENSES OF THE SPORTS PRESS

ABSTRACT

The objective was to analyze the speeches and images of the sports press about the representation of the female and male. This research is qualitative and descriptive nature, using a semistructured interview and 519 images displayed during the Olympic Games in London 2012. We used the strategies of discourse analysis and pictures. We found that the press carries the image of women athletes maintaining standards subordinate to a male hegemony that "legislate" on what you want to see. We note that the discourse of the press follows the premise to focus on the beautiful and sensual female body at the expense of representation of their movement in sports. But the male body, when exposed is represented differently, not insulting or derogatory and ever haughty position.

Keywords: Mens. Womens. Sporting press. Image analysis. Discourse analysis.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marco Bettine; SOARES, Alessandro da Silva. O futebol no banco dos réus: caso da homofobia. **Movimento**, 18(1), 301-321. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/20826/17386>. Acesso em: 13 jun. 2013. 2012.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Maiores Jornais do Brasil**. Os maiores jornais do Brasil de circulação pagam, por ano. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em: 10 jun. 2013.2012.

BETTI, Mauro. Esporte na mídia ou esporte da mídia? **Motrivivência**, 7(17), 1-4. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/5929/5441>. Acesso em: 12 out. 2013. 2002.

_____. Esporte, entretenimento e mídias: implicações para uma política de esporte e lazer. **Impulso**, 16(39), 83-89. Disponível em: <http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/imp39art06.pdf>. Acesso em: 12 out. 2013. 2005.

BONINI, Adair. Os gêneros do jornal: o que aponta a literatura da área de comunicação no Brasil? **Linguagem em (Dis)curso**, [S.l.], v. 4, n. 1, p. p. 205-231, set. 2010. Disponível em: <http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/263>. Acesso em: 16 jan. 2017.

BUARQUE DE HOLLANDA, Bernardo; MELO, Victor Andrade de. **O Esporte na Imprensa e a Imprensa Esportiva no Brasil**. Rio de Janeiro: FAPERJ/7, LETRAS, 2012.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

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

FARIA JR., Alfredo Gomes. Pesquisa em Educação Física: enfoques e paradigmas. In: FARIA JR., Alfredo Gomes; FARINATTI, Paulo de Tarso (Orgs.). **Pesquisa e produção do conhecimento em educação física**: SBDEF. Rio de Janeiro: Ao livro Técnico. 1992.

FREITAS, Leila Karla Moraes Rodrigues. Novos modos de (a)enunciar o masculino na mídia: o discurso da publicidade sobre o metrosssexual. **Revista LITTERIS**, v. 7. mar. 2011. Disponível em: <http://revistaliter.dominiotemporario.com/doc/Novos_modos_de_%28a%29enunciar_o_masculino_na_midia_o_discur_so_da_publicidade_sobre_o_metrosssexual.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2012.

FREITAS, Sidinéia Gomes. Mulher: fonte e instrumento de poder. In: Simões, A. (Org.) **Mulher & esporte**: mitos e verdades. São Paulo: Manole, 2003. p.49-68.

GOELLNER, Silvana. Vilodre. Entre o sexo, a beleza e a saúde: o esporte e a cultura fitness. **Labrys. Estudos Feministas**, 10, 12. Disponível em: <http://www.tanianavarrowswain.com.br/labrys/labrys10/riogrande/silvana.htm>. Acesso em: 12 out. 2013. 2006.

_____. History of sports and sports journalism during the First Republic in Portugal. **Estud. hist. (Rio J.)**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 50, p. 479-482, dez. 2012. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-21862012000200013&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 16 jan. 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-21862012000200013>.

GOMES, Paula Botelho, SILVA, Paula; QUEIRÓS, Paula. Distintos registros sobre o corpo feminino: beleza, desporto e mídia. In: ROMERO, Elaine & PEREIRA, Erik Giuseppe (Orgs.). **O universo do corpo**: masculinidades e feminilidades. Rio de Janeiro: Shape/Faperj. 387-400. 2008.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

JORNAL O Globo, Rio de Janeiro, ano 88, n. 28.842, 25 jul. 2012, 3. ed. do Caderno de Esportes Olimpíadas 2012.

JORNAL O Globo, Rio de Janeiro, ano 88, n. 28.847, 30 jul. 2012, 8. ed. do Caderno de Esportes Olimpíadas 2012.

JORNAL O Globo, Rio de Janeiro, ano 88, n. 28.858, 10 ago. 2012, 19. ed. do Caderno de Esportes Olimpíadas 2012.

JORNAL O Globo, Rio de Janeiro, ano 88, n. 28.859, 11 ago. 2012, 20. ed. do Caderno de Esportes Olimpíadas 2012.

JORNAL O Globo, Rio de Janeiro, ano 88, n. 28.860, 12 ago. 2012, 21. ed. do Caderno de Esportes Olimpíadas 2012.

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.

MELO, Victor Andrade de. Causa e consequência: esporte e imprensa 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 Imprensa e a Imprensa Esportiva no Brasil**. Rio de Janeiro: FAPERJ/7 LETRAS, 2012, p. 41.

MUHLEN, Johanna. Esporte e Mídia: Representações de gênero para atletas no Pan-Americano Rio 2007. In **Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade. Composições e desafios à formação docente**. FURG, 06-08 mai. Disponível em: http://www2.ufrgs.br/XIIPALOPS/relatorio_trabalhos_aceitos_convertido.html. Acesso em: 21 ago. 2012. 2009.

_____ Musos e musas: A beleza dos atletas “rouba a cena” nos Jogos Olímpicos de Pequim. In **Fazendo Gênero 9. Diásporas, Diversidades, Deslocamentos**. Disponível em: http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1278295335_ARQUIVO_FazendoGneroMusosMusasModeloPadrao.pdf. Acesso em: 21 ago. 2012. 2010.

JORNAL O Dia. Rio de Janeiro, 1ª Edição, nº21.956. 31 de jul. 2012. p. 01; 33; 34; 38. Olimpíadas Londres 2012.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. 6ª edição. Campinas: Pontes, 2011.

PAULSON, Susan. Sexo e gênero através das culturas. In: ADELMAN, Miriam; SILVESTREIN, Celsi Bronstrup (Org.). **Coletânea Gênero Plural**. Curitiba: Ed. UFPR. 2002.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. 5ª edição. Tradução Eni Orlandi. Campinas: Pontes, 2014.

PEREIRA, G.S., & SILVA, V. Espetáculo no telejornalismo: Um estudo do Jornal Nacional na cobertura da Copa do Mundo 2010. In **Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Londrina/PR, Brasil, 26 a 28 de maio de 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0169-1.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2013. 2011.

RODRIGUES, Luciana Varga. A representação da mulher na imprensa feminina. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Vol. 28. 2005.

ROMERO, Elaine. E agora, vão fotografar o quê? As mulheres no esporte de alto rendimento. **Labrys. Estudos Feministas**, 8, 1-29. Disponível em: <http://www.tanianavarrosain.com.br/labrys/labrys8/perspectivas/elaine.htm>. Acesso em: 14 jun. 2013. 2005.

SABO, Donald. O estudo crítico das masculinidades. In: ADELMAN, Miriam; SILVESTRIN, Celsi Bronstrup (Org.). **Coletânea Gênero Plural**. Curitiba: Ed. UFPR. 2002. 254 p.

SILVA, Paula; BOTELHO-GOMES, Paula; GOELLNER, Silvana Vilodre. Educação Física no sistema educativo português: um espaço de reafirmação da masculinidade hegemônica. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, 22(3), 219-233. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1807-55092013000200008>. 2008.

SILVA, Pierre Normando Gomes; GOMES, Eunice Simões Lins. O erótico no imaginário brasileiro: as palavras e a corporeidade. **Revista Religare**, 7 (2), 164-171. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/religare/article/view/9789/5360>. Acesso em: 14 jun. 2013. 2010.

TRALCI FILHO, Marcio Antonio e RUBIO, Katia. As identidades da atleta brasileira: os “pontos de apego temporários” da mulher na vida esportiva. **Movimento**, 18(2), 255-275. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/21106/19072>. Acesso em: 14 jun. 2013. 2012.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em Educação**. 5ª edição. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.

VIDIELLA et al. Masculinidad hegemónica, deporte y actividad física. **Revista Movimento**, 16(4), 93-115. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/Movimento/article/viewFile/15031/10861>. Acesso em: 14 jun. 2013. 2010.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença. 2003.