

O OLHAR DA IMPRENSA SOBRE HOMENS E MULHERES NO HIPISMO DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO-2016 ¹

Rafael Marques Garcia, Erik Giuseppe Barbosa Pereira
rafa.mgarcia@hotmail.com
egiuseppe@eefd.ufrj.br

RESUMO

O objetivo deste estudo foi analisar as imagens exibidas nas principais agências internacionais de comunicação que retratavam homens e mulheres no Hipismo. Para tanto, utilizamos uma metodologia descritiva e qualitativa e a técnica de análise de imagens. Os resultados apontam tratamentos ainda diferenciados para homens e mulheres mesmo no esporte misto, consolidando as desigualdades nas representações de gênero pelas lentes da mídia esportiva internacional.

Palavras-Chave: Hipismo; Gênero; Mídia; Jogos Olímpicos.

¹ O presente trabalho contou com apoio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro – FAPERJ.

INTRODUÇÃO

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 (ROMERO *et. al.*, 2016).

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. Os jornais CBN (2016), El País (2016), Globo.com (2016) e Uol (2016a) afirmam que a edição foi a mais “*gay-friendly*”², da diversidade e com número recorde de atletas declaradamente LGBT’s³. Somando-se a estas constatações, os jornais Extra (2016), Jornal do Brasil (2016), Uol (2016b.) e os sites de entretenimento MSN (2016) e 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), Romero *et. al.* (2016) e Garcia e Pereira (2017). Aqui estamos, no entanto, analisando como as agências internacionais retrataram tais testemunhos em uma modalidade de participação mista, no caso o Hipismo.

O objetivo deste estudo foi, portanto, analisar as imagens exibidas nas principais agências internacionais de comunicação que retratavam homens e mulheres no Hipismo.

METODOLOGIA

Este estudo é de natureza descritiva e qualitativa. A abordagem qualitativa proposta por Demo (2012) busca alastrar as possibilidades de analisar os fenômenos sociais ao invés de reduzi-los ou generalizá-los. Nesse sentido, ampliamos o espectro de análise qualitativa das imagens a partir de critérios delimitadores em relação aos tipos de agências de notícias, assim como as modalidades esportivas, 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; b) opção por jornais *online* a fim de identificar o tempo real dos acontecimentos, o que promove uma atualização ininterrupta das notícias.

Desta forma, finalizamos o processo de escolha dos veículos de comunicação com a seleção de imagens de duas fontes primárias, a Getty Images – responsável oficial pela cobertura dos Jogos Rio-2016 – e a *Agence France Press* – uma das três maiores agências de notícia do mundo conforme Thompson (2012).

² Termo norte-americano utilizado para se referir a lugares públicos ou privados que são receptivos ao público LGBT.

³ Sigla denominativa para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros.

Já em relação à da modalidade, optamos pelo Hipismo pela sua nobreza ou *status* quanto ao perfil do público com o intuito de contrapor às modalidades mais populares através da participação conjunta de homens e mulheres.

Diferentemente de outros esportes, entende-se que a maior força física masculina não influencia no resultado do conjunto, o que explica essa peculiaridade do esporte. Esse elemento por si só mexe com a estrutura das competições, bem como com o emocional do desportista hípico. E percebendo que, ao falar de emoção no esporte tangenciamos questões de gênero, avistamos, nos equinos, percursos e obstáculos um potencial riquíssimo a se explorar sob o viés dessa problemática (PONTES; PEREIRA, 2014, p. 1204).

Foram coletadas e analisadas 32 imagens das finais hípicas, sendo 6 da Agence France-Presse (AFP) e 26 da fonte oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016 e do Comitê Olímpico Internacional, a Getty Images. O período de captura e organização das imagens se deu no período compreendido entre 8 a 20 de agosto de 2016.

Utilizamos a técnica de análise de imagem para a apreensão interpretativa das fotos, isto é, pelo fato de uma foto proporcionar diversas facetas, torna-se necessário revisitar mais de uma vez as imagens a fim de não inviabilizar a interpretação (JOLY, 2005; AUMONT, 2008).

Buscamos os possíveis significados dentro da esfera social em questão para perceber as diversas nuances ao qual norteiam as representações promovidas pela imagem, articulando tais resultados com a vasta literatura de “Gênero, Mídia e Esporte” (ROMERO, 2005; MARTINS; MORAES, 2007; SOUZA; KNIJNIK, 2007; DEVIDE et al, 2008; GOMES; SILVA; QUEIRÓS, 2008; MÜHLEN, 2010; DíEZ, 2011; MELO, 2012; MÜHLEN; GOELLNER, 2012; PEREIRA; PONTES; RIBEIRO, 2014; ROMERO et al 2016; GARCIA; PEREIRA, 2017, 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 co-presentes na imagem; 2- Correspondência entre a etapa anterior com os significados a que remetem por convenção ou hábito; 3- Cruzamento dos diferentes signos e significados oriundos da etapa 2 e; 4- Formulação de uma síntese dos achados da etapa 3 de modo a expor as mensagens implícitas vinculadas pela imagem.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em primeiro lugar, vale frisar que sabemos que os fotógrafos têm como objetivo captar a “melhor imagem”, ou seja, no caso do presente estudo, captar o melhor momento dos atletas em determinados ângulos de enquadramento a fim de atender o vínculo do seu ofício jornalístico-comercial no campo esportivo. Nessa direção, ainda que os fotógrafos 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 32 imagens – 18 masculinas, 10 femininas e 4 mistas –, detectamos que o tratamento da mídia para homens e mulheres no Hipismo, além de divergir quantitativamente, apresenta peculiaridades diferentes em suas formas e conteúdo disseminados que contribui para legitimar territórios de masculinidades e feminilidades. O mosaico organizado abaixo resume esses apontamentos:

Mosaico 1- Retratações no Hipismo



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.

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; PEREIRA, 2014). O presente mosaico, embora possa ser compreendido como excepcionalidade no que tange as formas de competição, 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 Salto, temos como domadores os cavaleiros, enquanto 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 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; 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; GARCIA; PEREIRA, 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos Jogos Olímpicos realizados na cidade do Rio de Janeiro em 2016, podemos apreender que as imagens veiculadas sobre homens no hipismo 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 mesmo em um espaço misto – o Hipismo – parecem reforçar o que se entende classicamente por homens e mulheres na sociedade contemporânea e quais as competências que lhes cabem.

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 à participação de atletas. Embora o exercício de estereotipar não possua relação direta com atribuição de juízos de valor (MACHILLOT, 2012), categorizar as e os “atores hípicas” a partir de determinados atributos físico-sociais limita ou compromete as múltiplas possibilidades de exercer as incontáveis identidades e expressões de gênero.

Em consonância com Romero *et al.* (2016), apontamos que as agências internacionais corroboram com os estereótipos de gênero também em modalidades mistas, pela forma como focaram e publicitaram corpos masculinos e femininos, legitimando a reprodução de uma ideologia hegemônica, sexista, patriarcal e machista.

Desnaturalizar, desempoderar ou desmistificar as imagens masculinas e femininas expostas pela mídia esportiva em modalidades mistas possibilita o reconhecimento das pluralidades de gêneros no campo das práticas corporais e oferece visibilidade ou resistência aos ditames ou dispositivos imagéticos sutis que normatizam ou normalizam homens e mulheres, estendendo-se, possivelmente, para modalidades tão demarcadas, delimitadas e segregadoras entre atletas.

REFERÊNCIAS

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

CONNELL, Robert. Políticas da masculinidade. **Educação & Realidade**, nº 20, Porto Alegre, 1995, pp.185-206.

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

DEVIDE, Fabiano Pries 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, Pilar López. **Deporte, mujeres y medios de Comunicación**. Sugerencias y recomendaciones. Madrid: Consejo Superior de Deportes. 2011.

ELIAS, Norbert. Introdução. In: ELIAS, N.; DUNNING, E. (Orgs.) **A busca da excitação**. Trad. Maria Manuela Almeida e Silva. Lisboa: Difel, 1992. p. 39-99.

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>, 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.

GARCIA, Rafael Marques; PEREIRA, Erik Giuseppe Barbosa. Representação de atletas pelas agências internacionais nos Jogos Olímpicos Rio-2016. In: Seminário Internacional Enlaçando Sexualidades, 5., 2017, Salvador. *Anais...* Realize Editora, 2017.

GLOBO.COM. **Olimpíada e diversidade**: Rio 2016 têm de beijo gay a pedido de casamento. 2016. Disponível em <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/08/olimpiada-e-diversidade-rio-2016-tem-de-beijo-gay-pedido-de-casamento.html>>, acesso em 27. Nov. 2016.

GOMES, Paula Botelho; SILVA, Paula; QUEIRÓS, Paula. 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, p.387-399.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução de Marina Appenzeller. 8ª ed. Campinas, SP: Papirus, 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.

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

MACHILLOT, Didier. Pour une anthropologie des stereotypes: quelques propositions théoriques. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 18, n. 37, p. 73-101, jan./jun. 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 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, 41 p.

MÜHLEN, Johanna Coelho Von. **Musos e musas**: a beleza dos atletas "rouba a cena" nos Jogos Olímpicos de Pequim. In: FAZENDO GÊNERO, 9. Diásporas, Diversidades, Deslocamentos. 2010. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1278295335_ARQUIVO_FazendoGeneroMusosMusasModeloPadrao.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2016.

MÜHLEN, Johanna Coelho Von; GOELLNER, Silvana Vilodre. Jogos de gênero em Pequim 2008: representações de feminilidades e masculinidades (re) produzidas pelo site terra. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Florianópolis, v. 34, n. 1, p. 165-184, jan./mar. 2012.

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.

PEREIRA, Erik Giuseppe Barbosa; PONTES, Vanessa Silva; RIBEIRO, Carlos Henrique Vasconcelos. Jogos Olímpicos de Londres 2012: brasileiros e brasileiras em foco. **Revista da Educação física**, v. 25, n. 2, p. 257-271, 2. trim. 2014.

PONTES, Vanessa Silva; PEREIRA; Erik Giuseppe Barbosa. Sob rédeas curtas, de cabelos longos: reflexões sobre mulheres no hipismo. **Ensaio**. **Movimento**, Porto Alegre, v. 20, n. 3, p.1197-1222, jul./set. 2014.

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

ROMERO, Elaine et al. Mujeres en la prensa deportiva brasileña: imágenes y palabras. **Estud. sociol**, México, v. 34, n. 100, p. 85-106, abr. 2016. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-64422016000100085&lng=es&nrm=iso>. Accedido en 01 mayo 2017.

SABO, Donald. O estudo crítico das masculinidades. In: Adelman, M.; Silvestrin, C.B. (Orgs.) **Coletânea Gênero Plural**. Curitiba: UFPR. 2002. p. 33-46.

SOUZA, Juliana Sturmer Soares; KNIJNIK, Jorge Dorfman. 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, p.35-48, jan./mar. 2007.

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

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.