

AUTOAPRESENTAÇÃO CORPORAL DE LUTADORAS DE ARTES MARCIAIS MISTAS NO INSTAGRAM*

João Paulo Silva de Oliveira

joaopaulo.tdf@gmail.com

Christiane Garcia Macedo

christiane.macedo@univasf.edu.br

Alvaro Rego Millen Neto

alvaro.millen@univasf.edu.br

Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF)

RESUMO

Objetivamos analisar a autoapresentação corporal de lutadoras de MMA no Instagram. No geral, as imagens não apresentam a tendência persistente de banalização do esporte feminino. No entanto, as imagens que remetem a objetificação das lutadoras estão presentes no contexto do UFC.

PALAVRAS-CHAVE

MMA; Corpo; Mulher; Instagram.

INTRODUÇÃO

A participação das mulheres em eventos de Artes Marciais Mistas (MMA), sobretudo no Ultimate Fighting Championship (UFC) – organização hegemônica na modalidade – ao mesmo tempo que desafia as normas tradicionais de gênero, também mantém hierarquias da lógica patriarcal. Apesar da transgressora experiência corporal vivida pelas mulheres lutadoras, elas ainda são persistentemente objetificadas no espaço discursivo do UFC (WEAVING, 2014).

Com a crescente participação das mulheres em esportes de combate, sobretudo no MMA, observa-se uma tendência para que os corpos das mulheres lutadoras sejam sexualizados de maneira que acomodem a atratividade heterossexual com a imagem de muscularidade e poder físico (CHANNON *et al.*, 2018).

Muitos estudos já evidenciaram essa tendência de representação midiática das mulheres atletas. A maioria teve como preocupação a cobertura midiática em meios impressos, televisivos e digitais. Poucos estudos concentraram atenção nas mídias sociais, que é espaço de crescente participação de atletas que usam essas mídias com diversas finalidades, tais como na interação com os fãs e na divulgação de suas marcas (SMITH; SANDERSON, 2015). Uma das mídias sociais mais utilizadas pelos atletas na atualidade, o *Instagram* é considerado o principal aplicativo de compartilhamento de fotos e, cada vez mais, vem influenciando o cotidiano tanto de pessoas comuns quanto atletas famosos.

* O presente trabalho não contou com apoio financeiro de nenhuma natureza para sua realização.



Acredita-se que o *Instagram* potencialize uma divulgação de imagens protagonizada pelas próprias lutadoras, o que, em tese, permite pensá-lo como um espaço aberto. Desde um lugar favorável a movimentos de resistência em relação ao modo com que a mídia retratar essas atletas a, no limite, um local de estrita reprodução dos estereótipos socialmente construídos.

Analisar as fotografias postadas pelas próprias lutadoras de MMA pode apontar resistências ou não aos modos de exibição de gênero, que segundo GOFFMAN (1988) são marcados por normalizações que ratificam mitos construídos em torno da mulher.

METODOLOGIA

O *corpus* empírico se estrutura a partir das análises das imagens postadas no perfil público do *Instagram* de todas as campeãs ou ex-campeãs do UFC, até abril de 2018, em todas as categorias que as mulheres vêm disputando no UFC (Peso Palha, Peso Galo e Peso Pena).

Foram analisadas fotografias postadas no período de uma semana antes e uma semana depois de uma luta de cada uma das lutadoras selecionadas para a pesquisa. Para fins comparativos, foram incluídas as imagens de uma semana na qual as atletas não estavam em período competitivo. Definimos como critério de escolha da luta de cada atleta aquela em que a mesma conquistou ou manteve o cinturão. No caso de lutadoras que venceram mais de uma dessas lutas, o critério de escolha foi de visibilidade midiática.

Usando um esquema de codificação baseado nas definições teóricas estabelecidas por Goffman (1988), e adaptações elaboradas em outros trabalhos (HATTON; TRAUTNER, 2011; KIM; SAGAS, 2014; SMITH; SANDERSON, 2015), os pesquisadores se reuniram em sessões para compartilhamento e troca de ideias, buscando adequar e alinhar os critérios para categorização dos assuntos observados nas imagens.

A categorização foi elaborada em um processo inicialmente individualizado. Posteriormente, as codificações foram analisadas coletivamente, buscando ajustar as categorias temáticas a partir da afinidade dos temas dentro da categoria e entre as categorias, ajustando as categorias quanto necessário. Finalmente, através de uma sessão de discussão, concluiu-se um instrumento de análise de 12 categorias. Por limitação de espaço, apresentaremos os resultados e discussões de três dessas categorias: divulgação, vestimenta e marcas hegemônicas de gênero.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O escopo de análise é composto por 251 imagens, somadas as imagens de nove lutadoras, postadas nos períodos apresentados na metodologia. A tabela 1 apresenta o nome das lutadoras que identificamos como campeãs ou ex-campeãs do UFC – dados correspondentes ao período de abril de 2018 – e um panorama de como as lutadoras usaram o *Instagram* dentro do período analisado.

Tabela 1. Frequência e porcentagens do total de postagens por lutadora

LUTADORA	f	%
Amanda Nunes	23	9,2
Carla Esparza	62	24,7
Cris Cyborg	53	21,1
Germaine de Randamie	2	,8
Holly Holm	13	5,2
Joanna Jedrzejczyk	62	24,7
Miesha Tate	14	5,6
Ronda Rousey	9	3,6
Rose Namajunas	13	5,2
Total	251	100,0





Figura 1. Categoria “divulgação”
Fonte: Instagram (2018)

No conjunto das imagens analisadas, 47,8% promovem divulgação direta ou indireta referente ao UFC. Quando analisamos as postagens individuais de cada lutadora, quase todas têm mais da metade das fotos fazendo divulgação direta ou indireta (Carla Esparza, Cris Cyborg, Germaine de Randamie, Miesha Tate, Ronda Rousey e Rose Namajunas), as demais (Amanda Nunes, Holly Holm e Joanna Jedrzejczyk) apresentam um terço das suas imagens fazendo referência publicitária ao UFC.

O MMA enquanto modalidade esportiva exemplifica bem as transformações e adaptações ao mundo globalizado, à sociedade de consumo e aos meios de comunicação, pelas quais o esporte vem passando (GALLATTI *et al.*, 2018). Hoje vemos o enfraquecimento dos clubes esportivos e o crescimento das organizações empresariais controlando todo o universo esportivo, sejam regras, torneios e a vinculação contratual dos atletas, como é o caso do UFC. Alia-se a isso, a tendência de que atletas e organizações esportivas estão cada vez mais ativas em sites de mídias sociais promovendo e atraindo patrocinadores (GEURIN-EAGLEMAN; BURCH, 2016).



Figura 2. Categoria “vestimenta”
Fonte: Instagram (2018)

Na categoria vestimenta, 31,1% das postagens apresentam as lutadoras em roupas não reveladoras; levemente reveladora sensual e não sensual somam 36,3 %; reveladora muito sensual e não sensual somam 19,1%; muito reveladora sensual e não sensual somam 5,2%. As demais imagens (8,4%) foram codificadas como não aplicável, já que não foi possível identificar o tipo de vestimenta usada pelas lutadoras.

Apesar da baixa ocorrência de postagens com exposição e sensualização do corpo das lutadoras, observa-se uma predominância da ocorrência dessas imagens em locais específicos do contexto esportivo.



As imagens acima são representativas dessa constatação, sete das oito postagens de lutadoras com roupas muito reveladoras e sensuais têm como cenário da foto contextos esportivos tais como: local de treino e pôster (uma postagem cada) e palco das pesagens (cinco postagens). A exposição do corpo das lutadoras de MMA nesse evento específico dos esportes, que tem as categorias divididas por peso, pode ser justificada pela necessidade das atletas em “bater o peso” da categoria dentro do período estipulado pelo regulamento da competição. No entanto, não pudemos comprovar até que ponto isso é uma necessidade ou um comportamento influenciado por uma objetivação do corpo da mulher, numa sociedade dominada pela ordem patriarcal e heterossexual na qual as questões corporais das mulheres estão relacionadas ao olhar sexualizado dos homens; ou seja, a relação da mulher com seu corpo sofre constantes pressões, e não está livre do olhar sexualizado (FREDRICKSON; ROBERTS, 1997). Segundo informações do site do ESPN Brasil¹, com as novas medidas adotadas por algumas comissões atléticas, a pesagem oficial acontece antes da pesagem que é midiaticizada; ou seja, a justificativa para os atletas mulheres e homens pesarem em trajes mínimos não é nenhuma necessidade específica do contexto esportivo. Acreditamos ser necessária uma comparação das exibições da pesagem de mulheres e homens lutadores para uma melhor compreensão dessa argumentação.

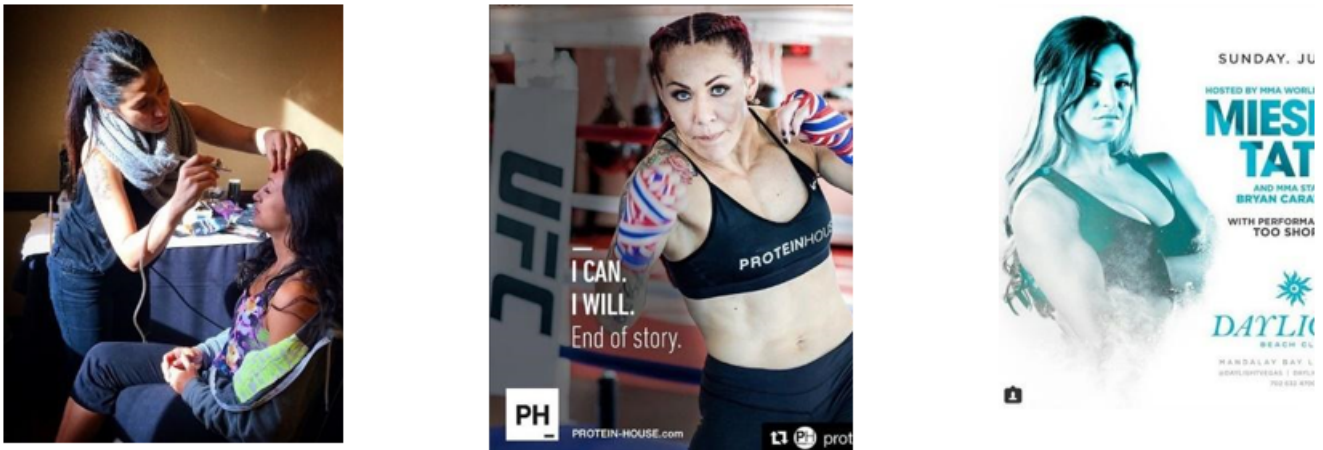


Figura 3. Categoria “marcas hegemônicas de gênero”
 Fonte: Instagram (2018)

Buscando evidenciar as marcas de gênero hegemônicas, analisamos as imagens com o olhar centrado nas normas culturais que caracterizam a feminilidade normativa. Aqui o objetivo foi buscar evidências de que de alguma forma as atletas precisam mostrar a ambivalência de ser mulher lutadora, forte e feminina; e como os períodos de postagens exercem influência sobre esses aspectos. Foram identificadas 172 imagens codificadas com marcas sutis demarcadoras de feminilidade hegemônica, e 42 imagens com traços marcantes da feminilidade hegemônica, 19 delas postadas uma semana antes da luta. Carla Esparza (15 fotos) e Cris Cyborg (14 fotos) são as lutadoras que postaram imagens com traços marcantes de feminilidade normativa. Amanda Nunes e Rose Namajunas não postaram qualquer foto codificada nessa categoria.

As imagens analisadas mostram performances de gênero distintas. Nem todas as lutadoras performatizam gênero dentro de uma concepção hegemônica de feminilidade. Estudo recente com lutadoras brasileiras também evidenciou essa pluralidade feminina entre as lutadoras de MMA (JARDIM, 2017). No entanto, essa pluralidade não existe sem tensão. Para a autora, algumas lutadoras se preocupam que suas imagens sejam associadas a heteronormatividade, e para isso exibem em seus corpos valores tradicionais associados à feminilidade: unhas pintadas, uso de batom, saias e vestidos esportivos nas lutas e treinamentos (JARDIM, 2017).



¹ Entenda como funciona a ‘pesagem de mentira’ do UFC, que está chegando ao Brasil – matéria veiculada no site www.espn.com.br.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidenciamos que o *Instagram* é, aparentemente, usado pelas lutadoras com a finalidade “social” característica das mídias sociais. No entanto, a marca do UFC aparece com grande frequência nas imagens de todas as lutadoras.

No geral, as imagens analisadas não apresentam a tendência persistente na cobertura da mídia esportiva de marginalização e banalização do esporte feminino, sobretudo na sexualização do corpo de mulheres atletas. Entretanto, as imagens que remetem a essa representação foram observadas no contexto específico do trabalho direto com o UFC. Não evidenciamos representação baseada em normas e expectativas convencionais de comportamento de gênero que delegam à mulher o cuidado da casa e a maternidade. Outrossim, as imagens analisadas mostram uma feminilidade plural.

Talvez, a liberdade que as lutadoras têm em controlar o tipo de foto que postam nas mídias sociais é oportunidade para subverter os significados e discursos que são normalizados pela mídia esportiva. No entanto, é importante ressaltar as limitações da atual pesquisa, considerando o universo de mulheres lutadoras de MMA; aqui focamos nosso olhar nas campeãs do UFC, condição que potencialmente lhes entrega mais poder de resistência e menos influência sobre a exploração de suas imagens.

BODY SELF-PRESENTATION OF MIXED MARTIAL ARTS FIGHTERS IN INSTAGRAM

ABSTRACT

We aim to analyze the self-presentation of MMA fighters in Instagram. In general, the images do not present the persistent tendency to trivialize women's sport. However, the images that refer to the objectification of the fighters are present in the context of the UFC.

KEYWORDS: *MMA; Body; Woman; Instragram.*

AUTOAPRESENTACIÓN CORPORAL DE LUTADORAS DE ARTES MARCIALES MISTAS EN EL INSTAGRAM

RESUMEN

Objetivamos analizar la autoapresentación de luchadoras de MMA en el Instagram. En general, las imágenes no presentan la tendencia persistente de banalización del deporte femenino. Sin embargo, las imágenes que remiten la objetiva de las luchadoras están presentes en el contexto del UFC.

PALABRAS CLAVE: *MMA; Cuerpo; Mujer; Instagram.*

REFERÊNCIAS

- CHANNON, A. *et al.* Sexualisation of the fighter's body: some reflections on women's mixed martial arts. *Corps*, 16, p. 383-391. 2018.
- FREDRICKSON, B. L.; ROBERTS, T. Objectification theory: toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206, 1997.
- GALATTI, L. R. *et al.* Esporte Contemporâneo: perspectivas para a compreensão do fenômeno. *Corpoconsciencia*. Cuiabá, MT, Vol. 22, n. 03, p. 115-127, set./dez., 2018.



- GEURIN-EAGLEMAN, A. M.; BURCH, L. M. Communicating via photographs: a gendered analysis of Olympic athletes visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, v. 19, p. 133-145, 2016.
- GOFFMAN, E. *Gender advertisements*. New York: Harper Torchbooks, 1988.
- HATTON, E.; TRAUTNER, M. N. Equal Opportunity Objectification? The Sexualization of Men and Women on the Cover of Rolling Stone. *Sexuality & Culture*, v. 15, p. 256–278, 2011.
- JARDIM, J. “Até vestidinho elas estão botando”: problematizando padrões corporais, de gênero e sexualidades nas artes marciais mistas femininas. *Seminário Internacional Fazendo Gênero*, Florianópolis, 2017.
- KIM, K.; SAGAS, M. Athletic or Sexy? A Comparison of Female Athletes and Fashion Models in Sports Illustrated Swimsuit Issues. *Gen. Issues*, New York, v. 31, p. 123-141, 2014.
- SMITH, L. R.; SANDERSON, J. I’m going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Maio 2015. 342-358.
- WEAVING, C. “Chiks fighting in a cage”: a philosophical critique of gender constructions in the Ultimate Fighting Championship. In: CHANNON, A.; MATTHEWS, C. R. *Global perspectives on women in combat sports: women warriors around the world*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2015. p. 57-72.

