

# Mujeres en la prensa deportiva brasileña: imágenes y palabras

***Elaine Romero***

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
elainemaster@gmail.com

***Erik Giuseppe Barbosa Pereira***

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
egiuseppe@eefd.ufrj.br

***Ana Maria de Freitas Miragaya***

Universidade Estácio de Sá, Universidade Gama Filho-RJ  
amiragaya@uol.com.br

***Karen Barsaglini Sampaio Sant'anna***

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
kbarsaglini@yahoo.com.br

---

## ***Resumen***

El objeto de este estudio fue analizar el trato que dan los medios de comunicación social brasileños a los atletas de ambos sexos en los grandes eventos deportivos. Método: analizamos 36 fotos publicadas en el periódico *O Globo* durante el año 2010. Resultados y discusión: se reveló el aumento de la visibilidad del rostro femenino, en comparación con lo que fue constatado por Romero y Pereira (2008); el voleibol y el atletismo fueron las modalidades con mayor número de inserciones en los medios de comunicación social de deportes; el ángulo de captura de las fotos sugiere un cambio de postura de los medios. Asimismo se destaca la cualidad atlética femenina, pero con indicios de una exhibición del cuerpo saludable; las fotos masculinas enfocan la plástica de los movimientos y los valores de las cualidades físicas; las fotos de atletas

negras fueron escasas si se comparan con las de atletas de tez clara; las mujeres en movimiento no son retratadas despeinadas o sudadas, a diferencia de los hombres. Conclusiones: la cobertura periodística, aunque hubiera otorgado visibilidad a la mujer, carece del debido reconocimiento a su desempeño atlético y a los valores físicos, haciéndonos inferir que los medios de comunicación social de deportes siguen reproduciendo las desigualdades de género.

Palabras clave: género, mujeres, prensa deportiva brasileña, análisis de imágenes y de contenido.

### *Abstract*

#### **Women athletes in Brazilian sports media: images and words**

The objective of this study was to analyze how the Brazilian media treated both male and female athletes in sports mega-events. Methods: 36 photographs published in the newspaper *O Globo* (*The Globe*) during 2010 were analyzed. Results and discussion: increase in the visibility of the female face differently from what had been verified by Romero and Pereira (2008); volleyball and track and field had the greatest number of insertions in sports media; the angle from which the photos were taken suggests a change in the media perspective: feminine athletic quality was highlighted, but with evidence of exhibition of a healthy body; the photos of male athletes focused on the plasticity of movement and on the physical qualities; the photos of black female athletes were very few if compared against the photos of white female athletes; women in movement were not photographed if their hair was not well-arranged or if they were sweating, differently from the male athletes. Conclusion: although Brazilian sports media gave more visibility to female athletes, it still failed to acknowledge their athletic performance and physical qualities, making us believe that sports media continues to reproduce gender inequalities.

Key words: gender, women, Brazilian sports media, analysis of images and content.

---

### **Consideraciones iniciales**

El deporte, desde sus antiguas raíces históricas, ha sido a un tiempo un terreno fértil de la producción social de las masculinidades y también una poderosa institución que reproduce de manera simbólica las relaciones patriarcales existentes. A través de una retrospectiva de la Educación Física brasileña, vemos que la mujer, por ser vista como frágil, no podía tener *educación física*, puesto que una hija de familia, de acuerdo con las buenas costumbres de fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX, mostraba su decencia al vestir-

se y peinarse, por el buen nombre de la familia y sobre todo por el comportamiento recatado. En aquella época jamás debían sudar en público y la práctica de ejercicios era abominable, puesto que se consideraba como una actividad destinada a los hombres como parte integrante de su virilidad, fortaleza y fuerza moral y física.

Desde la Grecia antigua, cuando la participación femenina era vetada en los principales deportes, la mujer, en un área reservada a los hombres, tuvo que abrir caminos con sus propios medios.

Miragaya (2006) relata que la inserción de la mujer en los Juegos Olímpicos, ya sea en la Antigüedad o en la Modernidad, se logró a duras penas. La autora nos relata que Stamatha Ravithi fue la primera participante del Maratón, cuando escuchó decir que habría una carrera premiada con dinero. Por aquel entonces ella, que era pobre y madre de cinco hijos, vio la posibilidad de una ganancia extra para el sustento de los suyos. Sin embargo, se burlaron de ella. Le informaron de manera equivocada la fecha de la prueba atlética y ella, sin saberlo, recorrió todo el trayecto de la carrera, el cual fue cubierto por periodistas de la época, y venció a las pocas adversarias. Pero como la justa no había sido la oficial, su llegada no tuvo la coronación esperada, y ella no recibió el premio deseado.

Al fundar el Comité Olímpico Internacional (COI), en 1894, Pierre de Coubertin encontró el impulso financiero necesario para el “renacimiento” de los Juegos, que ocurrieron primero en Atenas en 1896, con Demetrius Vikelas como el primer presidente del COI, de 1894 a 1896; Pierre de Coubertin fue quien más tiempo estuvo al frente del Organismo, pues lo presidió de 1896 a 1925. Sus acciones fueron siempre en el sentido de evitar, aunque no prohibir, la participación femenina. No admitía que las mujeres pudieran competir al lado de los hombres en el deporte, que desde su punto de vista era una práctica masculina, tal cual como el pensamiento de los griegos antiguos. De acuerdo con los datos de Miragaya, la influencia británica en su educación pesó en su manera de pensar y en sus decisiones, pues fue educado en el último periodo victoriano, en el que la figura femenina estaba bien definida por la sumisión, por la dependencia financiera respecto del hombre y por su destino biológico (la reproducción). Así, Coubertin entendía que la vida de la mujer debía resumirse a la esfera privada, pues se suponía que ella era un apéndice del hombre. Para el pensamiento victoriano en relación con los deportes, la mujer era considerada un ser incompleto y no era admisible que sudara en público. ¿Cómo podría Coubertin admitir que las mujeres participaran en los deportes olímpicos?

La participación femenina se concretó en el año 1900, con el registro oficial de 22 participantes en seis modalidades únicamente. Dicha participa-

ción se puede atribuir a esfuerzos políticos, sobre todo los llevados a cabo por Alice de Milliat, la primera presidente del club Fémina Sport, en 1915, quien se volvería la presidente de la Federación de las Sociedades Deportivas Femeninas de Francia (FSFSF), en 1919, cuando inició un movimiento para incluir el atletismo femenino en los Juegos. Sin embargo, solamente logró la inclusión de cinco modalidades, en 1928, en Ámsterdam. Milliat dio ejemplo de tener iniciativa olímpica (Miragaya, 2006), ya que fundó la primera federación internacional de deporte femenino y comenzó los Juegos Mundiales Femeninos, equivalente a los Juegos Olímpicos, que en su primera edición en el año 1922, en Monte Carlo, logró reunir más de 20 mil espectadores.

En esa incursión histórica tenemos un esquema de género o generificado en el deporte y esta situación no solamente se restringe a las atletas, sino a las dirigidas femeninas, al cuadro de arbitraje y a todo el engranaje que hace que el deporte se mueva, y de sobremanera el deporte de alto rendimiento (Pires, 2006).

Para su visibilidad, la actuación de los medios de comunicación masiva o sociales es notable, en especial porque es sabido que el deporte es responsable de contratos millonarios, ya que los derechos de imagen generan lucros inimaginables (Devide *et al.*, 2008). Y como menciona Proni (2008: 9), “el debut de la Coca Cola como patrocinadora oficial del evento confirma que el deporte ya era visto como un vehículo de divulgación de productos”. La publicidad, prosigue el autor, hace que el deporte sea cada vez más una institución dependiente de los intereses del gran capital.

Adentrándose en el mundo de los negocios —y en la esfera económica es bueno recordar que estamos pisando en un reducto masculino—, en su mayor parte y en lo que se refiere a eventos deportivos, en los Juegos Olímpicos prácticamente todo lo que estaba en manos masculinas se volvió un negocio millonario. En este contexto, estamos articulando el deporte de alto rendimiento y los medios de comunicación social deportivos, específicamente la cobertura de la prensa deportiva sobre el deporte femenino. Verificamos que el advenimiento de los medios de comunicación social, inicialmente la prensa por medio de fotografías, medios televisivos y medios virtuales en sus múltiples formas, difunden la imagen, ahora mucho más que pública, de las mujeres atletas a todo el planeta, manteniendo patrones además subordinados a una hegemonía masculina que “legisla” sobre lo que se quiere ver.

Para Campos (2006), los hombres y las mujeres reciben un tratamiento distinto y desigual cuando el asunto tiene que ver con la etnia. La belleza y la etnia no ocupan el mismo espacio en la prensa deportiva. No obstante, Oliveira (2006) va más allá cuando afirma que el género y la belleza son conceptos íntimamente relacionados. Siendo así, la idea de género esclarece

la comprensión del empoderamiento masculino y el control de las mujeres (Scott, 1995). En los meandros de los deportes, los medios de comunicación social son una reserva del dominio masculino, cuyas formas de exhibición de los cuerpos retratan atletas bajo la apelación estética y los cuidados de su belleza.

Inspirados en Scott (1995), Pereira, Pontes y Ribeiro (2014) creen que el cuerpo es una arquitectura cultural, y bajo ese prisma consideraron que la belleza, en el modelo actual, hace referencia al culto del cuerpo imaginario, esbelto y blanco. Entonces, y reforzado por Gomes, Silva y Queirós (2008), lo bello es real, actual y ya dejó de ser instituido como una dádiva. Surge entonces la apelación a las imágenes del cuerpo comercial directamente difundido en los medios de comunicación social.

A pesar de este debate, vale la pena subrayar que desde el año 1994 la Women's Sport Foundation ya había delineado una directriz de conducta de los medios de comunicación social en relación con los atletas masculinos y femeninos. En los lineamientos distribuidos a los medios electrónicos y escritos, constaba antes que nada, en lo relativo a las imágenes, que el tratamiento de atletas masculinos y femeninos debía ser igualitario. Desgraciadamente no es lo que vemos en los medios impresos de comunicación social brasileños, en particular en lo referente a la cobertura de los deportes de alto rendimiento. Es innegable el poder de los medios de comunicación social en todas las esferas como medio de comunicación que actúa en los procesos de atribución de sentido sobre las prácticas deportivas de rendimiento. De acuerdo con Manske y coautores (2009), los medios de comunicación social trabajan para el mantenimiento de una escena cultural vigente sobre este asunto. Para Knijnik y Souza (2011), los hombres son mencionados con más frecuencia que las mujeres y los medios de comunicación social tienden a escribir más sobre el surgimiento de atletas del sexo femenino que sobre su verdadero talento y desempeño para el deporte. De acuerdo con este análisis, permanece la desigualdad de género en el deporte brasileño y la prensa colabora para el avance de esas desigualdades. Para Pilotto (1999), los medios de comunicación social no divulgan tan sólo registros y figuras sobre lo que es dicho, sino que consideran lo que está develado. La cobertura periodística hace velados juicios de comportamientos masculinos y femeninos, (re) producen estereotipos y (re)crean valores y actitudes que enaltecen visiones dominantes entre hombres y mujeres en la sociedad, en consonancia con los estudios de Muhlen (2009), y de Pereira, Pontes y Ribeiro (2014).

Como institución poseedora de una porción expresiva de poder, los medios de comunicación social pueden ser enfrentados como un elemento constituyente de las representaciones de la sociedad sobre la participación de

las mujeres en la vida pública y deportiva. En ese engranaje, atraer al público y mantener a la audiencia se volvió la tarea esencial (Rein, Kotler y Shields, 2006). Y, ¿cuál es la mejor forma de hacerlo que exhibiendo los *corpus esportivus*? El cuerpo es el más completo texto cultural creado y recreado por el hombre, escribe Quevedo (2003), y argumenta la autora que tratándose de un texto cultural no se espera una única lectura del mismo. Como lo subrayan Andrade (2003), y Manske y coautores (2009), el cuerpo está en constante aprendizaje con el otro en relación y en la interacción. Este otro puede ser materializado por los medios de comunicación social de un modo general o de acuerdo con los modelos idealizadores que los mismos representan.

Por otro lado, como bien lo señalan Romero (2004), Romero y Pereira (2008), y Knijnik y Souza (2011), entre otros, los medios de la prensa deportiva se componen en una aplastante mayoría por hombres, o sea, la relación de poder queda circunscrita a la cultura patriarcal sobre el qué exhibir de los cuerpos atléticos, y cómo deben ser vistos e interpretados.

Ante este escenario, el objetivo ha sido analizar, bajo la óptica de género, de qué manera los medios de comunicación social exhiben a los atletas masculinos y femeninos en grandes eventos deportivos brasileños.

Realizamos una constante observación de cómo las fotos acompañadas de leyendas divulgadas en diversos periódicos brasileños marcan un tratamiento diferenciado entre las diversas modalidades deportivas. Esta contribución se centra en la perspectiva de analizar avances o no en la mirada de la prensa deportiva sobre las mujeres atletas, lo que justifica el presente estudio.

## Metodología

El corpus de análisis comprende 36 fotos publicadas en la revista de deportes del periódico *O Globo* durante el año 2010, relacionadas con los eventos deportivos de gran repercusión. No nos detuvimos frente a aquellas referentes al fútbol, que normalmente es noticia diaria en los medios impresos y televisivos. Así, para este trabajo fueron objeto de estudio seis competencias femeninas, que hicieron un total de 25 fotos. Con el auxilio de los análisis y sirviendo de punto de apoyo relacional, observamos 11 imágenes que dieron cuenta de dos competencias masculinas, y que fueron publicadas en el mismo periódico. Las competencias femeninas fueron: Superliga de voleibol; Grand Prix; *Meeting* de Atletismo; Trofeo Brasil de Atletismo y Mundial de voleibol. Las competencias masculinas fueron: Superliga de voleibol y Mundial de voleibol.

El periódico se seleccionó por ser de alto tiraje (no declarado) y principalmente por tener gran circulación en Brasil.<sup>1</sup> Por lo tanto, nos detuvimos a interpretar imágenes (fotos) y textos (leyendas) introducidos en el periódico mencionado. Las modalidades analizadas, como voleibol y atletismo, también fueron aquellas más tratadas en los medios de comunicación deportivos escritos.

En lo que toca al análisis de imágenes, buscamos identificar sus significados dentro de la representación social, atentos a varias condiciones que permiten que la imagen represente un objeto. Sabemos que esas condiciones pasan por los significados de la imagen, por la representación visual y por el nivel de percepción de las mismas por parte de los individuos de la comunidad. Pasa además por las intenciones del autor, por la propia construcción del objeto de representación y finalmente por la interpretación de los espectadores.

Como etapas de un análisis de imagen, Joly (2007) propone los siguientes pasos: 1) observar los tipos de significantes plásticos, icónicos y lingüísticos copresentes en la imagen; 2) hacer que les correspondan los significados que recuerdan por convención o hábito; 3) observar el cruzamiento de estos diferentes tipos de signos y los significados que emergen de ese cruzamiento y; 4) formular una síntesis de esos diversos significados, o sea, una versión plausible del mensaje implícito vinculado a la imagen.

Para el análisis de las leyendas, recurrimos a la propuesta de Bardin (2011), pues los mensajes lingüísticos en forma de iconos inciden en un medio de diálogo que puede ser interpretado por el procedimiento del análisis de contenido. En esta estrategia, Bardin propone tres etapas: la primera, el preanálisis, consiste en escoger y organizar los documentos para análisis, formulación de hipótesis después de la lectura preliminar y elaboración de indicadores para la interpretación final. La segunda fase es la del análisis propiamente dicho, correspondiendo, en nuestro caso, a la organización de los resultados en categorías. De acuerdo con la autora, “esta fase, larga y tediosa, consiste esencialmente en operaciones de codificación, descuento o enumeración, en función de reglas previamente formuladas” (Bardin, 2011: 101). La tercera es nada más el tratamiento de los resultados brutos, y puede realizarse a partir de operaciones estadísticas, diagramas, figuras, modelos, o análisis crítico de la información catalogada.

<sup>1</sup> El periódico tiene sucursales en cuatro capitales brasileñas y su alcance va de un extremo a otro en el país. Además, el banco de imágenes está centralizado y hace la distribución para otros periódicos brasileños.

*Las imágenes que marcan*

Las técnicas fotoperiodísticas tienen el poder de manipular los sentidos y los sentimientos. La captura de imagen comienza a ser percibida como un instrumento cuyo “contenido informativo es tan importante para la construcción del objeto de estudio como las historias de vida, los datos estadísticos o los registros bibliográficos. De naturaleza diversa, estos soportes deben ser tratados como unidades de información” (Smit, 1996: 216).

Es una pedagogía cultural, que a entender de Campos (2006) y Muhlen (2009) abarca locales donde el poder es organizado. En el presente caso el periódico, que por medio de esta pedagogía construye y constituye identidades, discursos y representaciones del cuerpo atlético femenino. En este proceso, el discurso mediático influye en la asimilación acrítica de los cuerpos expuestos. Son cuerpos exhibidos en fotos con visible interés en mostrar el patrón de femineidad, de preferencia en vestimentas breves con énfasis en los glúteos; como si la identidad de las atletas estuviera sobre todo, en el cuerpo que ostenta formas perfectas.

Subrayan Gomes, Silva y Queirós (2008) que la belleza ya dejó de ser constituida como un don de los dioses griegos, ésta se pasea en la calle, en las revistas, en las películas, en las pasarelas. El cuerpo es una construcción cultural en permanente mutación. De este modo, consideramos que el modelo actual a ser seguido es aquel que hace referencia al culto del cuerpo y a la esbeltez. Surge así el apelo a las imágenes de formas corporales que venden productos, y que sirven de referencia a los patrones de belleza introducidos por medio de imágenes difundidas en los medios.

La noción de imagen como representación nos interesa como algo que produce significados. Esto es, interpretaciones en la mente de aquel o de aquellos que la perciben, tomando algunos rasgos prestados de lo real, que a su vez se reviste de nuevos sentidos a través del proceso de la interpretación mental, generando, como una cadena infinita, nuevos rasgos de lo real para la constitución de nuevas imágenes.

Por lo tanto, en el ámbito de este trabajo, la imagen es entendida como un fenómeno de significación y de comunicación. La fotografía, así, no retrata necesariamente la realidad tal como ésta sucedió, es una interpretación de determinada porción del pasado, de un relato sentimental de los individuos, y fruto de las representaciones de determinado individuo o grupo. En este proceso de análisis de imágenes observamos con atención los varios sentidos que una foto es capaz de proporcionar.

En este entendimiento y a partir del material, clasificamos como categorías y ejes a aquellas imágenes que se marcaron y que nuestros ojos captaron.

*a) Desempeño atlético*

- Fabiana Murer (Gran Premio Brasil de Atletismo) en la ejecución del inicio del vuelo en el salto con garrocha o pértiga;
- la misma atleta en otro evento (Meeting de Zurich) rebasando el listón en el salto con garrocha;
- una vez más la misma atleta (Trofeo Brasil de Atletismo) en el movimiento final de impulso antes de rebasar el listón en el salto con garrocha;
- Maurren Maggi (Trofeo Brasil de Atletismo) durante el vuelo en el salto de longitud (foto a colores en la misma página en que la imagen de Fabiana fue difundida);
- Erika y Adrianinha (Mundial de Basquetbol) marcando a Suwa la pivot adversaria;
- Paula Pequeno (Preparativos para el Mundial Femenino de Voleibol) en posición para el saque (foto p&b);
- Natalia (Mundial de Voleibol) en el aire, después del ataque, con medio cuerpo sobre la red;
- Sheila (Mundial de Voleibol) en el aire, en el momento del ataque contra el bloqueo checo, su rostro es visible sobre la red;
- Fabiana y Fabiola (Mundial de Voleibol) de espaldas, en el momento del bloqueo y Gamova (Rusia) atacando sobre ellas;
- Carol Gattaz (Superliga) en movimiento de remate; el busto y rostro son visibles, aunque la red esté en primer plano;
- Joycinha (Superliga) en movimiento de caída justo después del ataque. En la misma foto, de espaldas, con los brazos extendidos Natália y Fofão en el bloqueo;
- Carol de Osasco (Superliga) en el salto. Su rostro es visible y está volteando hacia la pelota.

Paralelamente, tras el análisis contenido en el propósito de este estudio, observamos que las fotos que exhibieron el desempeño masculino, contrastando con las del femenino, tuvieron dimensiones superiores. Mientras que, tan sólo una imagen del grupo masculino fue de dimensiones inferiores a las demás de los atletas hombres, y aún así, fue mayor que la más pequeña que mostraba a las mujeres atletas.

*b) Satisfacción después del éxito*

- Fabiana (con rostro visible) y compañeras (de espaldas) abrazadas (Grand Prix) demostrando alegría después de la victoria sobre Alemania (p&b);

## Mosaico I



- Fabiana y Fabíola (de frente) levantan los brazos mientras Thaíssa y las demás jugadoras (de espaldas) se abrazan (Grand Prix) en la victoria sobre Italia;
- Fabiana Murer (Meeting Zurich) desfila con la bandera de Brasil, demostrando alegría después de la victoria en el salto con garrocha o pértiga.
- Erika (Superliga) agitando las manos con un punto más a favor de su equipo.
- Sheila, Mari y compañeras (Superliga) se abrazan después de la conquista de un punto más para el equipo de São Caetano. Esta foto fue divulgada en la misma página en que también exhibió la competencia de la Superliga masculina otorgando a los hombres mayor relevancia, ya sea en el texto escrito o en el tamaño de la foto.

Mosaico II



JOGADORAS DO São Caetano comemoram ponto em vitória do time

Descartamos la presentación de datos de una posible tercera categoría, la preparación, pues encontramos tan sólo tres imágenes que podrían ser clasificadas como tal, y para los hombres, ninguna.

### *De la lectura de las imágenes*

De entre el material empírico analizado en las modalidades publicadas fue el voleibol de sala y el atletismo los que tuvieron mayor número de inserciones fotográficas. Por ende, un hecho intrigante nos llamó la atención, pues a diferencia de lo que fue constatado por Romero y Pereira (2008), las jugadoras ahora tuvieron sus rostros expuestos. En el estudio realizado por ellos, con el fin de estudiar la jerarquía de género en la prensa deportiva, los autores verificaron que en todas las fotos relacionadas con la Superliga femenina disputada entre 2006 y 2007, el rostro de las atletas era sistemáticamente ocultado, o sea, era encubierto por la red. Mientras tanto otras partes del cuerpo, las consideradas más sensuales, se destacaban.

Los resultados en el presente trabajo contrastan con los del estudio arriba mencionado, pues en nuestros resultados está presente la visibilidad del rostro femenino, como si los medios hubieran reflexionado acerca de su producción y mantenimiento de determinados estereotipos, o que se hubiese recibido algún lineamiento de la *Women's Sport Foundation*.<sup>2</sup> Las fotos examinadas no cubren el rostro de las atletas, al contrario, el ángulo en que la imagen fue producida, interpreta la calidad atlética femenina en la mayoría de las fotos catalogadas como de desempeño atlético.

¿Serían nuevos patrones estéticos del desempeño a ser vendidos? Las fotos de dos atletas también exhiben nítidamente el rostro de las mismas, algo no constatado en estudios anteriores (Romero, 2004; Romero y Pereira, 2008). Por el contrario, en el intento de ilustrar la materia deportiva con imágenes, la decisión tomada no siempre recaía en aquella que exhibiera solamente la plástica del movimiento deportivo, sino una muestra de cuerpos como productos de venta.

El registro de las emociones provocado por el éxito alcanzado no fue un punto a destacarse en las imágenes publicadas a lo largo del año. Fueron pocas las imágenes que documentaron a las jugadoras con una sonrisa de satisfacción, de felicidad o de alegría por el resultado obtenido. Entre los hombres las fotos se concentran más en la exhibición del desempeño, y la

<sup>2</sup> Ya hicimos alusión a la Fundación desde el principio de nuestro trabajo y las directrices que en ella están explicitadas.

### Imagen I



A SELEÇÃO BRASILEIRA masculina de vôlei olímpico tradicionalmente marca o fim das comemorações de vitória dos jogos, que se tornam o segundo momento de trabalho de mobilidade, quando se dá a volta

mayor parte de las imágenes expone fuerza, velocidad e impulso en los ataques. Encontramos también entre ellos solamente dos momentos que muestran satisfacción, y en ambas fotos, los jugadores hacen la ya conocida barrida deslizándose sobre el pecho en la cancha después de la victoria (Superliga y Mundial). Esa constatación fue contraria a los resultados encontrados por Romero (2004), al identificar, en la categoría de emociones, lágrimas y sonrisas por parte de las mujeres. Pero entre los hombres, las imágenes mostraban una visible alegría, mientras que ninguno fue retratado llorando. Esta situación, junto con otras evidencias, llevó a la autora en aquella ocasión a concluir que la jerarquía de género en la prensa deportiva actuaba como un estereotipo limitante.

Curiosamente, al analizar las imágenes, notamos que las atletas de tez clara contabilizaron mayor número de registros en las imágenes divulgadas. Podemos inferir, con base en Campos (2006), que los hombres y mujeres reciben orientaciones diferentes y basadas en el género con respecto a los patrones de belleza que sus cuerpos deben representar. Mientras tanto, los medios de la prensa deportiva parecen no lograr relacionar belleza y negritud pues hace juicios velados de belleza, ya que son escasas las

fotos de grandes atletas negras, y para que estas deportistas logren espacio en los medios es necesario alcanzar un gran triunfo. Por ejemplo, el caso de la gimnasta Daiane dos Santos, que a pesar de no ser la atleta brasileña más completa en la modalidad, obtuvo la primera medalla de oro en una de las especialidades de gimnasia. Con esto obtuvo bastante relevancia en los medios escritos y televisivos (Romero y Pereira, 2008). En la lectura de las imágenes notamos las explícitas relaciones de poder, y en este sentido concordamos con el punto de vista de Pilotto (1999: 416) cuando afirma que “los medios de comunicación social dan a los textos un enfoque que privilegia el entendimiento de una determinada cultura —la del hombre blanco [...]”.

Teniendo en cuenta que el presente análisis crítico se elabora a la luz de las relaciones de género, y por lo tanto, de poder, cuando buscamos en los archivos de la misma fuente, las fotos exhibidas en la competencia de porte similar disputada por el equipo masculino, la situación es de verdad distinta. El desempeño de los atletas está a la orden del día. Existe una preocupación por exhibir la plástica inigualable de cada movimiento, en particular mostrando el “vuelo” del atacante, siempre sobresaliendo por arriba de la red. Es posible ver al atleta en el ataque en detalles minuciosos, aun cuando en la misma imagen aparezca el pasador puesto de espaldas, en segundo plano.

En el análisis comparativo, nos parece que las mujeres, aunque en el presente estudio hayan recibido un mayor número de inserciones fotográficas, no exhiben lo que ideológicamente es configurado para ellas como patrones de belleza: bien presentadas y con cabellos peinados. ¿Pero cómo mantener los cabellos alisados en un deporte que exige constante movimiento?

Y con todo ese movimiento los atletas de ambos sexos transpiran como una consecuencia natural. En los partidos de voleibol, tanto masculinos como femeninos, son designados auxiliares con la única finalidad de secar la cancha donde el(la) atleta sudado(a) tocó con el cuerpo el piso, al tratar de defender la pelota. El juez espera hasta que los/las atletas confirmen las buenas condiciones para seguir jugando. Lo que se observó en los registros fotográficos en relación con los hombres fue el hecho de ser exhibidos, independientemente de si estaban sudados o no, pues ese detalle no tiene importancia, pues aun cuando estuvieran escurriendo de sudor, son fotografiados en el ataque, a la hora del saque, aunque no siempre se logre ver con total claridad en las fotos dicha sudoración. Lo mismo pasó con las mujeres. No encontramos ninguna foto de alguna jugadora en donde la sudoración pudiera ser evidente. ¿Cómo no sudar públicamente? Si no es posible, que no se divulgue, o se evite exhibirlas en esas condiciones haciendo que queden

### Mosaico III



con el foco alejado. En relación con este hecho, todo indica que está correcta la afirmación de Oliveira (2006) de que la belleza y el género son elementos de difícil desarticulación.

En fin, el énfasis en la figura de la atleta sugiere los cuidados con la belleza (o falta de ellos) durante el juego. Así se construye una imagen femenina de invisibilidad deportiva puesto que ser bella, como la mejor manera de ser femenina, no combina con las atletas aquí expuestas.

#### Las leyendas: lo dicho y lo no dicho

Devide y coautores (2008), y Knijnik y Souza (2011), al analizar la visibilidad de las mujeres atletas en el periodismo deportivo también coinciden con nuestra interpretación.

Al analizar una de las fotos de automovilismo, los autores encontraron fuertes indicios de que las mujeres al volante necesariamente deben ser

acompañadas por los adjetivos que puedan enfatizar sus descripciones como femeninas, bellas y vanidosas.

A la luz de la cultura corporal, Manske y coautores (2009) señalan que los medios impresos son considerados como artefactos culturales, que comprenden las producciones culturales que actúan como significantes y significadores de un conjunto de saberes. Para Pilotto (1999) con base en Faiclough, el texto, como artefacto cultural, exhibe imágenes visuales que legitiman determinadas representaciones y son atravesados por discursos, que definen, construyen, y posicionan a los seres humanos, construyendo verdades sobre el mundo. Prosigue la autora que el análisis crítico del discurso (visual) desarticula y critica los textos como una forma de quiebre del sentido común. En suma, no es nada más hacer comentarios sobre lo que es dicho, sino que se considera lo que no es dicho: las ausencias.

Souza, Jobim y Lopes (2002: 64) tienen el entendimiento de que la palabra es compañera, toda vez que con ella la imagen se enriquece, adquiere contornos. Por otro lado, Devide y coautores (2008: 407) se basa en Eco para esclarecer que: “interpretar un texto significa explicar por qué esas palabras pueden hacer varias cosas (y no otras) a través del modo en que son interpretadas”.

Lo que se dice a quien se dirige nos permite penetrar en las relaciones de poder que ejerce el lenguaje. El silencio es una forma de lenguaje. Todo discurso difunde actitudes, creencias, prejuicios de la persona que habla (escribe) así como también que espera que el receptor pueda tener, todo texto tiene contenidos implícitos y explícitos.

Los exiguos mensajes escritos que acompañan a las imágenes por sí mismas pueden revelar las representaciones, normas y valores de las relaciones de los individuos, más precisamente de los medios impresos con las atletas y el público lector. Vemos que no es posible esperar una única lectura, sino tratar de entender cuál es su mensaje, aunque esta interpretación tenga el sesgo de quien la interpreta.

En las frases “Natalia ataca sin tomar conocimiento del bloqueo de Kim Staelens en la victoria de Brasil sobre Holanda” y “Carol, de Osasco: mejor pasadora”, ambas relacionadas con el voleibol, tenemos claro el intento de exaltar el desempeño de las jugadoras; de manera coincidente ambas son de tez clara.

Avanzando en los mensajes encontramos como título el encabezado: “Joycinha, un gigante. Contrincante brilla, marca 27 puntos y ayuda a Río a avanzar a la final de la Superliga Femenina”. Junto a la foto el texto es: “Joycinha ataca y supera el bloqueo doble de Natalia (14) y Fofão (7), en la victoria de Río en las semifinales”. Cuando el equipo local (Río de Janeiro) salió victo-

rioso, como en una especie de regionalismo, se destaca la figura del posible ídolo, en versión femenina —la heroína—, la contrincante Joyce. A lo que todo parece indicar, en concordancia con Manske y coautores (2009), lo que es difundido se basa en el presupuesto de lo que la mayoría de los lectores desea ver. Lo interpretamos como la figura del súper héroe en la visión femenina.

Por otro lado, la presunción de que la modalidad no va a lograr éxito, los medios de comunicación masiva preparan anticipadamente las expectativas del lector: “Sin muchas esperanzas. Campeonas olímpicas, brasileñas ganan a la selección italiana, pero tienen pocas oportunidades de título en el Grand Prix”. Lo que vimos a continuación fue una lucha aguerida de la selección femenina que en la fase final derrotó a China 3 por 0, pero este resultado no fue traducido en un encabezado a la altura, o que llevara al reconocimiento de que la presunción “sin esperanzas” estaba equivocada.

Una ya en el Mundial, en que la selección perdió la final contra Rusia, la explicación para la derrota se resume en: “Un fantasma de 2.02 m”. No se trató de reconocer los sacrificios de cada atleta, de las incansables horas de entrenamiento, de las constantes modificaciones de huso horario de las largas horas de vuelo de una ciudad a otra, semanas al hilo de ausencias lejos de casa y de la familia; nada de eso fue exaltado.

Al examinar las leyendas relacionadas con los campeonatos del voleibol masculino nos sorprendemos con las sucesivas llamadas al desempeño. “Salta y bloquea”; “encara/supera el bloqueo”; “golpea duro para superar el bloqueo”; “sube para superar el bloqueo”, fueron las palabras que acompañaron las fotos del voleibol masculino. Las estrategias y movimientos permitidos en las jugadas de la modalidad son las mismas para hombres y mujeres; mientras tanto, parece que son ellos quienes efectivamente superan, suben y desarticulan el bloqueo. Las mujeres “atacan”, pero no hay palabras para el complemento de acción; o sea, ¿atacan y no marcan?

En las leyendas de 11 imágenes de voleibol femenino, los textos se distribuyeron entre desempeño, celebración, preparación/entrenamiento y una única imagen de premiación. En lo que se refiere a los atletas hombres, tan sólo tres (de 11) no exaltaban las cualidades atléticas; eran las que trataban de la conmemoración de las victorias.

Cuando pasamos al texto referente al desempeño en el atletismo tenemos una leyenda que no trata tan sólo del mismo, sino que evoca el premio recibido. “Preciosidades en las alturas. Fabiana Murer vence en el Meeting de Zurich y conquista, por primera vez, la Liga Diamante. Como premio, la saltadora tendrá que escoger entre US \$40 mil o un diamante de cuatro kilates”. ¿Cuál es la importancia o interferencia del lector o para aquellos que le dan seguimiento a dicha modalidad deportiva, enterarse de la decisión

de la premiación? Otras modalidades recompensan a los jugadores hombres con jugosos cheques y es un hecho de que el premio ni siquiera llega a ser un encabezado de la primera plana. La interpretación nos permite elaborar la hipótesis de que raramente las atletas brasileñas reciben premios de peso a nivel internacional. ¿Qué podríamos interpretar en la óptica del género? Si la idea es resaltar el excelente desempeño de las atletas, ¿por qué razón las imágenes exhibidas no acompañan lo que se dice en los textos, tal como se hace para el equipo masculino? Asimismo, lo que se dice, no es por la imagen, es una argumentación que puede influir sobre el comportamiento de quien lee el mensaje, hacer que comparta determinadas opiniones.

### Consideraciones finales

Lo que podemos inferir de este análisis es que las mujeres atletas adquirieron mayor visibilidad cuando hacemos la comparación con el estudio anterior (Romero y Pereira, 2008); mientras que carece de mayor relevancia en relación con los avances atléticos, ya sea individuales o de equipo. La opción por los medios de comunicación social en ese tipo de artefacto cultural remonta a lo que se entiende en la pedagogía construida y reforzada y que comienza a influir en la sociedad en general. Le impide reconocer de manera individual los méritos de los desempeños de las atletas.

Los códigos y convenciones sociales, aunque con matices, dejan ver la búsqueda de la corporeidad femenina ya sea en los moldes griegos atenienses o sugiriendo formas corporales femeninas exhibidas como mercancía de consumo. En concordancia con Campos (2006), el cuerpo exhibido no es algo naturalizado, sino construido social y culturalmente. Al sumergirnos en la materialidad discursiva de los medios de comunicación, observamos las estrategias para capturar sujetos, o mejor dicho, los cuerpos de esos sujetos, con la finalidad de exhibir un cuerpo saludable (Muhlen, 2009; Pereira, Pontes y Ribeiro, 2014).

Observar las fotos a la luz de Scott (1995), para quien el género logra explicar la concepción en términos de dominación masculina y control de las mujeres, nos permite entender los medios de comunicación como una institución con visión de género y la prensa deportiva en particular, como una reserva del dominio masculino, las cuales eligen mostrar las formas estereotípicas del cuerpo femenino como manera de retratar a las atletas de un deporte de alto rendimiento.

Las lecturas que dieron apoyo a este trabajo y el *corpus* analizado desembocan en algunas conclusiones, de entre ellas con apoyo en lo referencial

teórico nos permitimos afirmar que de hecho la pedagogía cultural mediática construye y renueva la imagen de femineidad.

El conjunto de fotos representa muchas cosas, entre ellas la disparidad entre los géneros, establecida por las relaciones de poder de los medios. Esa situación muestra que las representaciones sobre el deporte, puntualmente el voleibol femenino, son atravesadas por cuestiones de género, y esto, retomando a Scott (1995), es la forma primaria de dar significado a las relaciones de poder.

La mujer conquistó con esfuerzos redoblados la participación en el deporte de alta calificación. Los medios de comunicación social deportivos, en las imágenes difundidas, pierden una excelente oportunidad para traer a la luz un grupo históricamente excluido y poco representado en los medios de comunicación social, las mujeres negras, que en el voleibol brasileño son de altísimo nivel y de innegable talento.

Por lo que podemos concluir de los datos obtenidos, los medios de comunicación social deportivos reproducen las desigualdades de género. De esta manera, continúan siendo un poderoso auxiliar para que el deporte siga construyendo y enfatizando las diferencias entre los sexos con base en las tradiciones de femineidad ( y de masculinidad). Los medios de comunicación no hacen más que crear imágenes paralelas de hombres y mujeres resaltando imágenes, y por medio de textos se expresan las diferencias entre los géneros, operando como importante coadyuvante en la perpetuación de las relaciones patriarcales.

Sugerimos que la lectura de estos *textos imagéticos* comiencen a ser vista no con un propósito técnico únicamente, sino más que nada con el fin de leer/ver algunos sentidos que éstos producen. La propuesta de la cultura corporal es una excelente oportunidad para abrir una discusión sobre la ideología de los actuales dirigentes deportivos, particularmente del deporte olímpico, que es el último escalón a ser sobrepasado y es la escuela donde se deben forjar los futuros atletas perfectos. Asimismo, está en el orden del día el uso de las sustancias prohibidas y sus consecuencias.

El intento de desnaturalización de la mujer atleta deberá ser incentivado con el fin de que las chicas de hoy deconstruyan toda una historia aprendida durante años. Sugerimos, por lo tanto, aceptando los argumentos de Pires (2006), que tratemos de hacer una historia con la perspectiva feminista, trayendo al centro las discusiones académicas y científicas, los conceptos elaborados en esa nueva óptica, evitando así la reconstrucción de una historia con visión de género que apartó a las mujeres de la condición de sujeto político de su propia historia.

Con apoyo en Knijnik y Souza (2011), comprendemos que el trabajo enseña varias formas de mirar el cuerpo y esta mirada es oriunda de una

cultura patriarcal dado que la aplastante mayoría de la prensa deportiva está compuesta por hombres. En textos escritos, imágenes visuales y también en comentarios hablados y escritos las mujeres atletas son con frecuencia retratadas como objetos sexuales disponibles para consumo de los hombres y no como atletas competitivas.

Aun cuando no haya sido objeto de nuestros análisis, constatamos de manera paralela con los propósitos del estudio que el espacio destinado a cada una de las imágenes es de tamaño variado y aquel ocupado por los atletas del sexo masculino es significativamente mayor. Esta observación sirve de inspiración para futuros estudios que tengan como preocupación este tipo de significado.

Traducción del portugués de Fátima Andreu

Recibido: septiembre de 2014

Revisado: marzo de 2015

Correspondencia: Universidade Federal do Rio de Janeiro/Av. Carlos Chagas Filho, 540/Cidade Universitaria/Fundao/Rio de Janeiro/Brasil/correo electrónico: egiuseppe@ceefd.ufrj.br

## Bibliografía

- Andrade, S. dos S. (2003), “Mídia impressa e educação dos corpos femininos”, en G. Louro, J. F. Neckel y S. V. Goellner (orgs.), *Corpo, gênero e sexualidade. Um debate contemporâneo na educação*, Petrópolis, Vozes, pp. 108-123.
- Bardin, L. (2011), *Análisis de contenido*, en URL <http://circulobrasileirodesociologia.blogspot.com.br>, fecha de consulta mayo de 2015.
- Campos, M. P. (2006), “A mídia colaborando na constituição dos corpos na contemporaneidade”, presentado en VII Seminário Fazendo Gênero 7, Florianópolis, UFSC.
- Devide, F. P., F. R. Lima, F. S. J. Rodrigues y R. B. Batista (2008), “Produção de sentidos sobre a visibilidade de mulheres atletas no jornalismo esportivo: interpretaciones a partir del Cuaderno de Deportes del Periódico *O Globo*”, en E. Romero y E. G. B. Pereira (orgs.), *O universo do corpo: masculinidades e feminilidades*, Río de Janeiro, Shape, pp. 402-416.
- Gomes, P. B., P. Silva y P. Queirós (2008), “Distintos registros sobre o corpo feminino: beleza, desporto e mídia”, en E. Romero y E. G. B. Pereira (orgs.), *O universo do corpo: masculinidades e feminilidades*, Río de Janeiro, Shape, pp. 387-399.
- Joly, M. (2007), *Introdução à análise da imagem*, Campinas, Papirus.
- Knijnik, J. y S. J. Souza (2011), “Brazilian Women in the Sports Press: a Case Study”,

- Journal of Human Sport and Exercise*, 6 de marzo, en URL <http://www.jhse.ua.es/jhse/article/view/188/287>, fecha de consulta febrero de 2015.
- Manske, G. S., F. F. Gonçalves, K. B. da Silva y L. Postai (2009), “Educação, esporte e sociedade: uma análise cultural da mídia impressa em Blumenau na cobertura dos XV Jogos Pan-Americanos”, *Efdeportes*, año 14, núm. 138, noviembre, en URL [www.efdeportes.com/RevistaDigital](http://www.efdeportes.com/RevistaDigital), fecha de consulta noviembre de 2010.
- Miragaya, A. (2006), *The Process of Inclusion Women in the Olympic Games*, Rio de Janeiro, Programa de Posgrado en Educación Física-Universidad Gama Filho, tesis de doctorado.
- Muhlen, J. C. V. (2009), “Esporte e mídia: representações de gênero para atletas no Pan-Americano Rio 2007”, presentado en Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade. Composições e Desafios à Formação Docente, Rio Grande, FURG, 6-8 de mayo, en URL [http://www2.ufrgs.br/XIIPALOPS/relatorio\\_trabalhos\\_aceitos\\_convertido.html](http://www2.ufrgs.br/XIIPALOPS/relatorio_trabalhos_aceitos_convertido.html), fecha de consulta agosto de 2012.
- Oliveira, A. V., G. G. A. Pimentel y J. C. V. Muhlen (2012), “O corpo olímpico no cubo d’água”, *Motrivivência*, vol. 24, núm. 8, pp. 174-186.
- Oliveira, N. A. S. de (2006), “A beleza que se compra... o gênero que se constrói. Uma análise publicitária de produtos de beleza para homens e mulheres (1950-1990)”, presentado en Seminário Internacional Fazendo Gênero 7, Florianópolis.
- Pereira, E. G. B., V. S. Pontes y C. H. V. Ribeiro (2014), “Jogos Olímpicos de Londres 2012: brasileiros e brasileiras em foco”, *Revista da Educação Física*, vol. 5, pp. 257-271.
- Pilotto, F. M. (1999), “Representações da cultura corporal em textos de jornais”, *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, vol. 1, núm. 21, pp. 416-422.
- Pires, M. V. (2006), “Mulheres em profusão: representações de gênero na publicidade brasileira”, presentado en Seminário Internacional Fazendo Gênero 7, Florianópolis.
- Proni, M. W. A. (2008), “Reinvenção dos Jogos Olímpicos: um projeto de marketing”, *Esporte e Sociedade*, vol. 3, núm. 9, en URL <http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es904.pdf>, fecha de consulta abril de 2013.
- Quevedo, M. (2003), *O corpo da mídia e o corpo do homem*, en URL [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br), fecha de consulta diciembre de 2007.
- Rein, I., P. Kotler y B. Shields (2006), *Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores*, Porto Alegre, Bookman.
- Romero, E. A. (2004), “(In)visibilidade da mulher atleta no jornalismo esportivo do Rio de Janeiro”, en A. C. Simoes y J. D. Knijnik, *O mundo psicossocial da mulher no esporte: comportamento, gênero e desempenho*, São Paulo, Aleph, pp. 213-252.
- Romero, E. y E. G. B. Pereira (2008), “A hierarquia de gênero na imprensa esportiva: imagens das atletas do vôlei de quadra”, presentado en II Seminário Internacional Enfoques Feministas e o Século XXI: Feminismo e Universidade na América Latina, Belo Horizonte.
- Scott, J. (1995), “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”, *Educação e Realidade*, vol. 20, núm. 2, pp. 71-100.

- Smit, J. W. (1996), "A representação da imagem", *Informare: Cadernos do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação*, vol. 2, núm. 2.
- Souza, S. Jobim y A. E. Lopes (2002), "Fotografar e narrar: a produção do conhecimento no contexto da escola", *Cadernos de Pesquisa*, núm. 116, pp. 61-80.

### Acerca de los autores

Elaine Romero es doctora en ciencias-psicología escolar (USP). Es profesora sustituta del Departamento de Juegos de la Escuela de Educación Física y Deportes (UFRJ) y miembro del Núcleo de Investigación LabCOESO (UFRJ). Sus áreas de interés son ciencias humanas, psicología, filosofía y epistemología. Dos de sus publicaciones recientes son, con E. G. B. Pereira, "As mulheres e a imprensa esportiva", *Revista do Observatório Brasil da Igualdade de Gênero*, vol. 4, 2014, pp. 59-67; y con A. M. F. Miragaya, C. H. V. Ribeiro y E. G. B. Pereira, "O olhar da imprensa sobre o vôlei feminino: quando a sombra se destaca", *Revista Salusvita*, vol. 33, 2014, pp. 17-44.

Eirk Giuseppe Barbosa Pereira es doctor en ciencias del movimiento humano, Escuela de Educación Física y Deportes, UFRJ, educación física/género. Dos de sus publicaciones recientes son, en coautoría con V. S. Pontes, "Lazer e juventude: aproximações preliminares na Educação Física", *Coleção Pesquisa em Educação Física*, vol. 13, 2014, pp. 107-114; además de, con V. S. Pontes y C. H. V. Ribeiro, "Jogos Olímpicos de Londres 2012: brasileiros e brasileiras em foco", *Revista da Educação física*, vol. 5, 2014, pp. 257-271.

Ana Maria de Freitas Miragaya es doctora en estudios olímpicos y maestra en educación física por la Universidad Gama Filho de Río de Janeiro. Se desempeña como profesora de la Universidade Estácio de Sá Campus Petrópolis. De sus publicaciones recientes citamos, en coautoría con E. Romero, C. H. V. Ribeiro y E. G. B. Pereira, "O olhar da imprensa sobre o vôlei feminino: quando a sombra se destaca", *Revista Salusvita*, vol. 33, 2014, pp. 17-44; así como, con L. Dacosta y V. Bittencourt, "Epistemological Experiments in the Perspective of Sport in the Global Era", *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, vol. 12, 2012, pp. 74-77.

Karen Barsaglini Sampaio Sant'Anna es profesora de educación física por la Universidad Federal de Rio de Janeiro. Participó en el VII Seminario de Metodología para Congresos de Extensión y el V Seminário de Extensão Universitária de la UFRN; así como en el VII Congreso Científico Latinoamericano y el VII Congreso Científico Brasileño de la FIEP.